

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma dr.Mijo Mirković

ALEKSANDRA RUŽIĆ

SOCIO-KULTURNI ASPEKTI TURIZMA DOGAĐAJA

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr.Mijo Mirković

ALEKSANDRA RUŽIĆ

SOCIO-KULTURNI ASPEKTI TURIZMA DOGAĐAJA

Diplomski rad

Matični broj:0145031845

Status i smjer: Redovan student, Turizam i razvoj

Kolegij: Turizam događaja

Mentor: dr.sc.Mauro Dujmović

Pula, srpanj 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, 6.07., 2016. godine.

Sadržaj

UVOD	5
1. SOCIO-KULTURNI ASPEKTI TURIZMA.....	7
1.1. Oblici kontakata između turista i domicilnog stanovništva	9
1.2. Simbioza turizma i životne sredine	11
2. RAZINE UTJECAJA TURIZMA NA PROSTOR ŽIVOTNE SREDINE	13
2.1. Negativan utjecaj turizma na prostor	13
2.2. Pozitivan utjecaj turizma na prostor	16
2.3. Upravljanje turizmom i tehnike za postizanje održivosti u razvoju turizma.....	18
3. TURIZAM DOGAĐAJA	24
3.1. Kategorizacija događaja	25
3.2. Uloga događaja u razvoju destinacije	27
3.3. Turizam događaja i održivost.....	30
3.4. Turizam događaja i doživljaji.....	34
3.5. Kreiranje događaja.....	35
4. EKONOMSKI ASPEKT TURIZMA DOGAĐAJA	36
4.1. Potencijalne ekonomske koristi i troškovi	36
4.2. Relativne ekonomske prednosti i nedostaci.....	38
5. FESTIVALI I SPECIJALNI DOGAĐAJI	41
6. SOCIJALNO I KULTURNO ZNAČENJE FESTIVALA I DOGAĐAJA.....	42
6.1. Trendovi festivala i događaja	43
7. NAJPOZNATIJI FESTIVALI I SPECIJALNI DOGAĐAJI U SVIJETU.....	46
8. HRVATSKA KAO FESTIVALSKA DESTINACIJA	48
8.1. Karakteristike i razvoj festivalske scene u Hrvatskoj	52
8.2. Primjeri festivala u Hrvatskoj	51
8.2.1. Istra Inspirit	51
8.2.2. Outlook festival	55
ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA	61
POPIS TABLICA, SLIKA I SHEMA.....	63

UVOD

Turizam događaja od značajne je uloge u razvoju turizma određene destinacije. Mnogobrojni suvremeni trendovi naglašavaju važnost upravo ovog segmenta s obzirom da zahtjevi modernog turista rastu, a festivali i specijalni događaji svojom raznovrsnom ponudom mogu turistu pružiti ono što želi. Danas se od turističke ponude očekuje da bude različita, diferencirana, kompleksna i bogata sadržajem.

Turizam događaja može potaknuti rast konkurentnosti destinacije te se odraziti i na samu društvenu sliku iste. Shodno tome, sam predmet ovog diplomskog rada odnosi se na ulogu koju turizam događaja ima kao jedan od čimbenika društvenih promjena u turističkoj destinaciji.

Cilj rada je utvrđivanje općih karakteristika turizma događaja i socio-kulturnih promjena te njihova međuovisnost kako bi se pojasnila sama poveznica između ova dva segmenta i tako prikazale uzročno posljedične veze. Svrha rada je kroz praktične primjere istražiti i pojasniti ulogu koju događaji imaju u promicanju turističkih destinacija.

Posjetom određenoj destinaciji i sudjelovanjem u organiziranom događaju svaki posjetitelj želi doživjeti nešto novo. Ne želi biti pasivan, već aktivno sudjelovati i stvarati iskustva i doživljaje koje će ponijeti sa sobom kući, prepričavati ih obitelji i prijateljima, te će ga te ugodne uspomene nagnati da se opet vrati o dotičnu destinaciju. Većina dionika (organizatori, izvođači, volonteri, lokalno stanovništvo; svi oni koji su na neki način uključeni u organizaciju i realizaciju događaja) postala je svjesna toga te se trudi to gostu i omogućiti.

Pri izradi diplomskog rada korištene su: metoda analize i sinteze, induktivna metoda, metoda apstrakcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije i metoda studija slučaja kako bi se što jasnije definirao pojam turizam događaja ali i njegove socio-kulturne reperkusije. Korištena je znanstvena literatura koja je bila dostupna u tiskanom ili elektroničkom obliku te model iritacije da bi se pojasnio odnos lokalnog stanovništva prema turistima.

Diplomski rad se sastoji od osam međusobno povezanih poglavlja koji čine konzistentnu cjelinu. Rad započinje socio-kulturnim aspektima turizma nakon čega

se opisuje utjecaj turizma na prostor životne sredine. Iako postoji niz pozitivnih utjecaja turizma, nažalost, detaljnijim proučavanjem ovog društvenog fenomena vidljivo je kako turizam ostavlja dugoročne negativne utjecaje kako na život i kulturu lokalne zajednice receptivne turističke destinacije tako i na njezino ekološko okruženje. U nastavku rada slijedi detaljnija razrada samog pojma turizam događaja te njegova kategorizacija, uloga u razvoju turističke destinacije i njegova povezanost s konceptom održivog razvoja. Nadalje su izneseni ekonomski aspekti turizma događaja, a objašnjeni su festivali i specijalni događaji čija popularnost posljednjih desetljeća raste ekstremno brzo. Nakon toga predstavljeno je nekoliko poznatih festivala i specijalnih događaja u svijetu, a na kraju ovog diplomskog rada navodi se primjer Hrvatske kao festivalske destinacije, i Istra Inspirit kao primjer uspješnog festivalskog projekta. Na kraju rada nalaze se popis korištene literature te popis tablica, slika i shema.

1. Socio-kulturni aspekti turizma

Kroz putovanje turisti se susreću s drugačijim društvima i kulturama pa samim time utječu na socio-kulturne promjene lokalne zajednice koju posjećuju. Socio-kulturni aspekti turizma predmet su istraživanja teoretičara još od sedamdesetih godina 20.st. U početku su se ovi aspekti turističke aktivnosti promatrali kroz odnos između domaćina i gosta, odnosno kroz utjecaj turističke aktivnosti na društvo i kulturu turističkog prostora. Međutim, suvremena proučavanja pokazuju da su utjecaji višestruki, povratni i da utječu na sve koji sudjeluju u kreiranju i konzumiranju turističkog proizvoda.

Istraživanje socio-kulturnih promjena u receptivnim turističkim područjima dovelo je do nekoliko zanimljivih zaključaka. Vidljivo je da se autentičnost kultura i destinacija vrlo često navodi kao motiv turističkih putovanja. U kontekstu turističkog razvoja, ta autentičnost podrazumijeva fasciniranost turista drugim društvima i kulturama i to prvenstveno zbog njihove jedinstvenosti i posebnosti u odnosu na ostale poznate kulture. Dokazano je kako turisti odlaze na određena putovanja s ciljem zadovoljenja svojih potreba za autentičnim iskustvom koje je u suprotnosti s globaliziranim, modernim načinom života. Geografija je od velike važnosti jer pruža saznanja o postojanju različitih destinacija s veoma raznovrsnom ponudom, drugačijim načinima života te općenito drugačijim društvima i kulturama.¹

Često se umjesto stvaranja autentičnosti, u prisilnoj želji da se ostvari što veći broj turističkih dolazaka i prihoda prilazi stvaranju lažne autentičnosti ili komodifikacije kulture. Može se reći da turizam danas ima jedan od najsnažnijih utjecaja na tradiciju, koja se često preformulira i izgrađuje zbog turističke promidžbe i privlačenja turista. Zbog takvih i sličnih razloga može doći do kulturne komodifikacije. Komodifikacija podrazumijeva uključivanje nekarakterističnih objekata trgovanja u kupoprodajne odnose. Pod ovim se prvenstveno misli na sve ono što turist iskusi upoznavanjem autentičnih kultura i destinacija. Postavlja se pitanje je li moguće tretirati iskustvo kao turistički proizvod koji se prodaje, odnosno kupuje. Istraživanja koja su se bavila ovime pokazala su da se u turizmu najčešće javlja upravo ovakva

¹ Šećibović, Refik i dr.: Uvod u geografiju turizma s osnovama prostornog planiranja, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str 48., Beograd, 2006.

vrsta proizvoda. Iako su ranije u turizmu dominirali prodaja smještaja, korištenje proizvodnih sredstava i prodaja suvenira, danas se kao jednako važan, ako ne i najvažniji segment prodaje pojavljuje upravo iskustvo. Prema nekim znanstvenicima komodifikacija iskustva ostvaruje se u turizmu kroz promotivni materijal u medijima i brošurama te kroz prezentaciju na samim turističkim lokalitetima. Međutim, ovdje nastaje novi problem; ako komodifikacija označava uspostavljanje odgovarajućeg načina promoviranja i prezentiranja određene destinacije kao sastavnog dijela iskustva koje se prodaje, odnosno kupuje, kakve to posljedice ostavlja na autentičnost turističkog proizvoda. Tradicija se mijenja i prilagođava turističkim ukusima kao i sezoni te na taj način dolazi do mnogih komodificiranih manifestacija koje se organiziraju u ljetnim mjesecima. Često dolazi i do situacija gdje je tradicija posuđena od stranih kultura, izmišljena i prilagođena lokalnom stanovništvu. Specijalni festivali i raznorazni događaji postaju nezaobilazni alati za stvaranje prihoda. Lažnim stvaranjem identiteta nekog događaja lokalne zajednice nastoje proizvesti naizgled autentični turistički proizvod radi ostvarenja prvenstveno ekonomskih koristi. Komodificirati se mogu i određene ljudske prakse ili aktivnosti koje su bile specifične za neku turističku destinaciju te bile dio njezine svakodnevice, a zbog sve većeg broja turista pretvaraju se u potrošnu robu tj. turistički proizvod namijenjen posjetiteljima. Budući da turizam nije statičan fenomen, već dinamičan, on utječe na samu tradiciju, odnosno kulturu turističke destinacije. Odnos kulturne baštine i turizma fleksibilan je i kontinuirano se mijenja te je turizam kao takav neizostavan alat za integraciju kulture i različitih naroda.

Neki znanstvenici smatraju da se u procesu komodifikacije svakako gubi jedan dio autentičnosti domicilne kulture i lokalnog stanovništva. Glavna je pretpostavka da turizam i prisutnost turista utječu na gubitak izvorne, stvarne kulture, koja je zamijenjena trivijalnim, komodificiranim događajima, proizvodima i doživljajima koji osiromašuju i proizvođača i potrošača. Naravno teško je definirati što to znači autentično, izvorno i stvarno jer su to relativni termini koji u različitim kulturama mogu imati različito značenje.

U kontekstu socio-kulturnih aspekata veoma važnu logu ima tzv. demonstracijski efekt. Demonstracijski efekt obuhvaća promjene koje se događaju kod domicilnog stanovništva pod utjecajem turista; način ponašanja turista utječe i na promjene ponašanja domaćeg stanovništva. Promatrajući turiste, njihovo ponašanje, izgled i

stavove, domaće stanovništvo ih počinje imitirati. U početku se to očituje u načinu odijevanja, a zatim to prelazi i na druge oblike ponašanja. Intenzitet demonstracijskog efekta ovisi o veličini razlika između turista i domaćeg stanovništva. Ovaj efekt može imati i pozitivan utjecaj, posebice u destinacijama koje imaju potencijal za poboljšanje kvalitete života kroz usvajanje određenih oblika ponašanja ili načina života turista koji ih posjećuju. Međutim, najčešće prevlada negativni utjecaj do kojeg dolazi zbog veoma izraženih razlika u ponašanju, materijalnom ili društvenom statusu te načinu života. To se ponajprije događa kada turisti iz razvijenih zemalja posjećuju destinacije nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Zbog negativnog utjecaja demonstracijskog efekta dolazi do velikih problema u neformalnom funkcioniranju lokalne zajednice jer se javlja snažni antagonizam između onih članova zajednice koji polako usvajaju nove oblike ponašanja i života te ostalih koji to odbijaju.

1.1. Oblici kontakata između turista i domicilnog stanovništva

Turisti i domicilno stanovništvo dolaze u stalne kontakte u turističkoj destinaciji. Ti kontakti, između ostalog, mogu biti kontakti prilikom kupovine dobara i usluga od lokalnog stanovništva u trgovinama, kafićima, restoranima ili hotelima. Također, kontakti pri zajedničkom korištenju određenih usluga, npr. lokalnih plaža, te oni kontakti koje turisti namjerno ostvaruju kroz razgovor s domaćim stanovnicima kako bi saznali i prikupili što više informacija o lokalnoj kulturi i stanovništvu te tako bolje upoznali pojedinu destinaciju.

Podrazumijeva se da će značaj socio-kulturnog utjecaja na lokalnu zajednicu ovisiti o kojoj se vrsti kontakta radi te od tipa turista, kontinuiranosti i dužini posjeta. U masovnom se turizmu utjecaji najčešće ostvaruju preko prve dvije vrste kontakata. To su većinom kratki ustaljeni kontakti, budući da se radi o turistima koji putuju u sezoni, te tijekom svog posjeta koriste usluge paket aranžmana ili kraćih individualnih posjeta. Iako se radi o kratkotrajnom kontaktu, ova vrsta turizma može prouzročiti značajne posljedice na lokalnu zajednicu, kroz demonstracijski efekt, upravo zbog svoje odlike masovnosti. U slučaju novih oblika turizma (tzv. specifični oblici turizma) poput zdravstvenog turizma, kulturnog turizma, pustolovnog, ekološkog, urbanog

turizma itd., kontakt je duži, dublji i intenzivniji. Obično se pripisuje trećoj vrsti kontakta kojeg karakterizira obostrana interakcija i uvažavanje uz želju da se o lokalnoj kulturi nauči i sazna što je moguće više tijekom boravka u receptivnoj destinaciji.

Na sam karakter i veličinu utjecaja turista na lokalnu zajednicu u velikoj mjeri djeluju i geografski elementi poput karaktera destinacije ili udaljenosti emitivnih od receptivnih središta. Tolerancija kojom lokalna zajednica prihvća turiste uvelike ovisi o kapacitetu lokalne sredine da apsorbira turiste. Kao primjer mogu se navesti veliki gradovi poput Pariza ili Londona koje tisuće turista posjećuje bez vidljivih poremećaja među domaćim stanovnicima; turisti se jednostavno stope s mnoštvom koje tu živi. Međutim, stanovnici malih ruralnih sredina nose se s ozbiljnim poteškoćama kako bi prihvatili čak i nekoliko stotina turista, ujedno se boreći i s većim utjecajem demonstracijskog efekta jer većina turista dolazi iz sredine koja se bitno razlikuje od njihove.² Jedan od najznačajnijih faktora koji sudjeluje u kontaktu turista i lokalne zajednice je kulturna sličnost i različitost između turista i domicilnog stanovništva. Kulturna sličnost, odnosno različitost ovisi o kulturnoj distanci, koja može odgovarati prostornoj udaljenosti, ali i veličini lokalne zajednice. Najveći utjecaj turista na domicilno stanovništvo vidljivi su u relativno malim, izoliranim i zatvorenim zajednicama, a najmanji u slučaju kada turisti i lokalna zajednica imaju slične kulturne karakteristike i način života.

² Šećibović, Refik i dr.: Uvod u geografiju turizma s osnovama prostornog planiranja, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str 89., Beograd, 2006.

1.2. Simbioza turizma i životne sredine

Odnosi između turizma i životne sredine su veoma složeni i mijenjaju se kroz vrijeme. U početku je postojao odnos koegzistencije gdje je turizam kroz svoj razvoj na prostor ostavio posljedice, ali nije se radilo o negativnom utjecaju. No, sve od sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada je došlo do pojave masovnog turizma, turizam počinje označavati aktivnost koja negativno utječe na prostor i samim time dovodi do uništavanja turističkih resursa. Ovo razdoblje označava konflikt između razvoja turizma i prostora, odnosno životne sredine.

Kako turizam ne označava homogenu aktivnost jer različiti turisti imaju različite prohtjeve i potrebe te postoji velik stupanj varijabilnosti između destinacija u karakteru turističkih resursa i veličini graničnog kapaciteta, odnos životne sredine i turizma ovisi o samoj destinaciji. Upravo iz ovog razloga postoji još jedna vrsta odnosa između njih, a to je odnos simbioze u kojem i turizam i prostor imaju neke koristi. Odnos turista sa životnom sredinom koju posjećuje nazivamo svojevrsnom simbiozom jer bi turističke aktivnosti trebale doprinijeti boljoj kvaliteti života lokalne zajednice, međutim to često nije slučaj. Proučavajući ovu problematiku teoretičar Doxey razvio je indeks turističke iritacije koji razlikuje pet faza (euforija, apatija, iritacija, antagonizam, posljednja faza), a koje opisuju odnos lokalnog stanovništva prema turistima. U nastavku rada slijedi opis odnosa lokalne zajednice prema turistima za svaku od navedenih faza

Tablica 1: Odnos lokalnog stanovništva prema turistima kroz faze razvoja turizma

FAZA	OPIS
Euforija	<ul style="list-style-type: none">- entuzijazam zbog turističkog razvoja- zajednički osjećaj zadovoljstva- mogućnost lokalnog participiranja- priljev novca i uspostava interesantnih kontakata
	<ul style="list-style-type: none">- širenje industrije

Apatija	<ul style="list-style-type: none"> - prihvata turista radi zarade - veća zainteresiranost za ostvarenje profita - osobni kontakti postaju formalniji
Iritacija	<ul style="list-style-type: none"> - industrija je gotovo dosegla točku saturacije - ekspanzija objekata je nužna - zadiranje u lokalni način života
Antagonizam	<ul style="list-style-type: none"> - iritacija postaje otvorenija - turist se promatra kao nagovjestitelj svega lošeg - opća pristojnost daje prostora antagonizmu
Posljednja faza	<ul style="list-style-type: none"> - okoliš se bespovratno mijenja - resursna osnova i tip turista su promijenjeni - suočavanje s izazovima masovnog turizma

Izvor: Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 207.

Iz prikazane tablice vidljivo je promjenjivo ponašanje lokalne zajednice prema turistima koji posjećuju njihovo domicilno područje. S razvojem turizma proporcionalno raste i sve veća odbojnost, iako se ona u fazi antagonizma može ublažiti kroz nekoliko načina. Primjerice, moguće je više uključiti lokalnu zajednicu u proces odlučivanja i planiranja turističkog razvoja njihovog područja, osposobiti stanovnike kako bi bili sposobni za rad u turizmu na svim razinama, educirati stanovništvo o turističkim aktivnostima i koristima, održavati autentičnost lokalne tradicije.

Kao što je u uvodnom dijelu ovog diplomskog rada već rečeno, turisti ne utječu samo na život lokalnog stanovništva već i na prostor u kojem se odvijaju i razvijaju različite turističke aktivnosti. Slijedeće poglavlje detaljnije opisuje navedene efekte.

2. Razine utjecaja turizma na prostor životne sredine

Prostor je jedan od temeljnih čimbenika razvoja turizma jer značajno utječe na turistički potencijal, vrste i oblike turizma te na način turističke valorizacije. Za potrebe željenog razvoja turizma, prostor bi trebao biti lijep i privlačan pa bi svakako trebalo njime efikasno i planirano upravljati budući da se tako povećava njegova ekonomska, ekološka i estetska vrijednost na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ali i međunarodnoj razini. Problematika prostora u turizmu jest ta da se on ne shvaća kao ograničeno dobro, a ukoliko se njime ne upravlja na dugoročno održiv način dolazi do uništenja ovog strateškog resursa čime se ugrožava dugoročan gospodarski potencijal zemlje. Da bi planiranje prostora dugoročno donijelo pozitivne efekte potrebno je da bude u skladu s socijalnim, ekonomskim, kulturnim i političkim prilikama u okruženju.

S jedne strane, učinci turizma na prostor mogu biti korisni i pozitivni ili pak štetni i negativni. U nastavku rada slijedi njihovo detaljnije objašnjenje.

2.1. Negativan utjecaj turizma na prostor

Bio raznolikost označava utjecaj turizma na biljni i životinjski svijet. Pozitivni utjecaji turizma očituju se u očuvanju i održivom korištenju bio raznolikosti za potrebe turizma. U ovom se slučaju dio prihoda od turizma se dalje usmjerava prema održavanju određenog prostora. Iako pozitivni utjecaji postoje, oni su nažalost daleko manji od onih negativnih. Na značajne promjene u ekosistemima, čak i na njihovo potpuno uništavanje, značajno utječe izgradnja turističke infrastrukture. Budući da turizam ne može postojati bez odgovarajuće infrastrukture, ovo je jedan od ozbiljnijih problema s kojima se turizam susreće. Na degradaciju okoliša turizam je puno osjetljiviji nego druge gospodarske djelatnosti jer je okoliš njegov primaran resurs. Za

svoj razvoj turizam traži prostor koji je kvalitetan i nije oštećen. U pravilu, turizam nije veliki onečišćivač okoliša kada je tehnička komunalna infrastruktura izvedena na odgovarajući način.

Erozije zemljišta i fizička oštećenja nastaju pod utjecajem više različitih faktora. Jedan od faktora može biti i utjecaj turista na područjima na kojima turisti pješaćenjem oštećuju vegetaciju. Najveći pritisci na okoliš uglavnom jesu posljedica koncentracije turističke djelatnosti u relativno ograničenom vremenu i prostoru. Uz "nezaobilazan" pritisak na prostor (oduzimanje najatraktivnijih lokacija lokalnom stanovništvu) i pojedine turističke djelatnosti znatno ugrožavaju okoliš, npr. prekomjerni posjeti osjetljivim područjima, planinarenje, vožnja automobilom po prirodi, izgradnja igrališta za golf i slično. Tijekom svakodnevnog upravljanja i poslovanja turističkih objekata, masa ljudi u turističkim objektima je velik potrošač vode i energije, a proizvode se znatne količine krutog otpada, emisija i otpadnih voda. Uništavanju okoliša i nelagodi stanovnika pridonose i nesređena odlagališta otpada, neuređea kanalizacija, prometni kolaps, problemi u opskrbi vodom itd. Osim toga, do oštećenja dolazi i samim prisustvom turista na nekom području. Primjerice, na oštećenje Partenona u Ateni utječe zagađenje zraka, ali još važnije, i milijuni turista godišnje koji posjete taj lokalitet.

Zagađenje je najčešća vrsta negativnog utjecaja turizma na životni prostor. Uz zagađenje zraka uslijed rada industrije, zagađenje vode je većinom najizravnije uzrokovano prisustvom velikog broja turista. Poznat je primjer mnogih primorskih destinacija na Jadranskom moru koje su svoju kanalizaciju i otpadne vode, zbog nedostatka prikladnog načina odvođenja, izlile u more. Upravo zbog sve većeg zagađenja voda u priobalnim krajevima, dolazi do uspostavljanja minimalnih standarda koji se moraju poštivati prilikom razvoja primorskih ljetovališta. Najpoznatiji od tih standarda je zasigurno plava zastava koja označava čiste plaže i obalu. U zagađenja još spada i zagađenje bukom koje predstavlja neprihvatljivu manifestaciju u turističkim mjestima.³

³ Šečibović, Refik i dr.: Uvod u geografiju turizma s osnovama prostornog planiranja, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str 79., Beograd, 2006

Slika 1: Onečišćenje vode



Izvor: <http://www.ezadar.hr/clanak/istrazuju-i-zagrebacke-otpadne-vode-ostetile-su-proracun>

Osim navedenog, valja istaknuti i vizualnu ili strukturnu promjenu koja obuhvaća vrstu utjecaja turizma na prostor u kojem se najviše očituju razlike između njegovih pozitivnih i negativnih utjecaja. Za očekivati je da će kroz razvoj turizma doći do mnogih strukturnih promjena koje će vizualno promijeniti prostor. Neke od njih su sama izgradnja novih objekata te njihov arhitektonski stil, promjene djelatnosti i sl.

Sve navedeno nastaje kao posljedica niza problema s kojima se susreće adekvatno planiranje prostora, a neki od njih su:

- nedovoljno provođenje prostornih i urbanističkih planova;
- bespravna izgradnja objekata u zaštićenim prirodnim dobrima;

- neodrživo korištenje prirodnih resursa;
- neadekvatno upravljanje zaštićenim prirodnim dobrima;
- nezadovoljavajuća komunalna i prometna infrastruktura;
- nedovoljna međusektorska suradnja
- zloupotreba pomorskog dobra.

Svakako je važno istaknuti kako turizam iziskuje što bolju povezanost što uzrokuje izgradnju prometnica. Osim što su velike prometnice redovno izvor svjetlosnog zagađenja, često su i izvor zvučnog zagađenja. Veliko zvučno zagađenje svakako izazivaju i disko-klubovi, noćni barovi i kafići koji u sezoni rade punom parom i često lokalnim stanovnicima izazivaju glavobolje te nesanicu.

Osim prirodne ravnoteže, turizam može ugroziti i tradicijski život autohtonog stanovništva. Stranci koji dolaze vidjeti život afričkih plemena, donose sa sobom svoje običaje i mijenjaju navike ljudi koji odustaju od života kakvim su živjeli stotinama i tisućama godina.

2.2. Pozitivan utjecaj turizma na prostor

Turizam može uvelike doprinijeti očuvanju prostora upravo na područjima gdje postoji dovoljna razina svijesti o važnosti očuvanja prostora. Naročito danas, kad se s vremenom razvio novi tip turista koji želi doživjeti nešto novo i drugačije te istovremeno se maknuti od užurbanih urbanih sredina. Isto tako, turizam može biti izvrstan poticaj za unaprjeđenje cjelokupne infrastrukture turističke destinacije. Primjerice, razvoj turizma i želja za što većim brojem turističkih posjetitelja može potaknuti lokalne vlasti da ulažu u modernizaciju i unaprjeđenje prometne infrastrukture. Osim toga, turizam je snažan faktor prostornog preobražaja jer transformira geografski prostor, a ukoliko je preobražaj adekvatno isplaniran ostvaruju se višegodišnje koristi. Osim navedenog, turizam i njegov daljnji razvoj mogu biti izvrstan poticaj da se lokalno stanovništvo educira o važnosti očuvanja okoliša i primjerenom odlaganju otpada, a isto tako za potrebe turističke ponude mogu se urediti određena područja čime se pridonosi zaštiti biljnog i životinjskog svijeta. Brojnim mjerama i akcijama države djeluju kako bi očuvale svoje krajobrazne i

prirodne rijetkosti, a jedan od načina je i klasificiranje u više tipova zaštićenih prostora kao što su strogi prirodni rezervati, nacionalni parkovi i parkovi prirode.

Slika 2: Nacionalni park Krka



Izvor: <http://www.np-krka.hr/>

Samo nastojanje da se očuva prostor u kojem živimo stvorio je i novi selektivni oblik turizma (ekološki turizam) koji pokazuje kako se s vremenom ipak počinje razvijati svijest o ovoj problematici budući da trendovi pokazuju kako turizam ipak ostavlja više negativnih nego pozitivnih učinaka na prostor.

Turistička industrija daleko je zainteresiranija za zaštitu globalnog okoliša od većine drugih. Turistička odredišta ovise o zdravom i čistom okolišu a razlog tome je dugoročna kvaliteta i održivost sustava jer bez takve kvalitete okoliša došlo bi do velike štete samog turizma. Rješenje leži u održivom razvoju turizma koji uzima u obzir potrebe svakodnevnih turista i turističkih odredišta u kombinaciji sa konstantnim poticajnim razvojem za budućnost. Samo ravnotežom u međusobnom odnosu i ispunjavanju potreba različitih sudionika na turističkom tržištu može se stvoriti stabilan i dugoročno održiv turistički razvoj. Time se postiže vrijednost za sve sudionike na tržištu.

2.3. Upravljanje turizmom i tehnike za postizanje održivosti u razvoju turizma

S obzirom da razvoj turizma značajno utječe na promjene u prostoru, neophodno je uspostavljanje određenih formalnih okvira upravljanja. Ti se okviri nazivaju alati održivosti koji označavaju tehnike za uvođenje koncepta održivosti. Neki od ovih alata, poput zaštite prostora i korištenja površina, spadaju u domenu pravne regulative. Pojedini se odnose na upravljanje turističkim posjetima, a ostali, poput studija utjecaja na životnu sredinu, graničnog kapaciteta i indikatora održivog razvoja, provode analizu i procjenu utjecaja turizma na prostorne promjene. U nastavku rada, tablica 2 prikazuje tehnike postizanja održivosti u razvoju turizma.

Tablica 2: Alati održivog razvoja

Tehnike	Odgovori
Zaštita prostora	Uspostavljanje nacionalnih parkova, prirodnih rezervata
Regulacija industrije	Pravna regulativa, procedure profesionalnih udruženja, dobrovoljna regulativa
Načela upravljanja	Načela turista, načela za industriju, best-practice
Upravljanje turističkim posjetima (visitor management)	Zoniranje, određivanje 'vrućih točaka', disperzija posjeta, cijene i ulazna ograničenja
Procjene utjecaja na životnu sredinu	Cost-benefit analiza, matematičko modeliranje, revizija ekološkog stanja
Granični kapacitet	Fizički, ekološki i socijalni granični kapacitet, granice prihvatljivih promjena

Uključivanje javnog mnijenja	Javne tribine, istraživanja stavova, delfi tehnika
Indikatori održivog razvoja	Efikasnost u korištenju resursa, smanjivanje razine zagađenja, poboljšanje upravljanja otpadom, povećanje lokalne produktivnosti

Izvor: Kultura turizma, Dujmović 2014.

Najučestalije tehnike za postizanje održivosti u razvoju turizma koje se danas koriste su upravljanje turističkim posjetima, koncept graničnog kapaciteta, granice prihvatljivih promjena, promjene utjecaja na životnu sredinu te uključivanje javnosti.

Jedan od načina uspostavljanja održivog razvoja u turizmu je upravljanje turističkim posjetima ili visitor management. U ovo se upravljanje ubraja prostorno zoniranje, analiza prostorne koncentracije ili disperzije turista i ograničavanje ulaska turista na pojedine lokalitete kao i cjenovna ograničenja.

Pod prostornim zoniranjem podrazumijeva se tehnika koja se primjenjuje u samom prostornom planiranju, a koristi se kako bi se što bolje usmjeravalo kretanje turista u nekoj destinaciji kako bi ostavili što manji negativni utjecaj. Koristi više načina od kojih je najčešći onaj u kojem se turisti mogu u potpunosti isključiti iz dijelova prostora koji spadaju pod prostore stroge zaštite i konzervacije. Osim toga, uobičajen je i način da se aktivnosti u vezi s turističkim posjetima dovedu na razinu na kojoj neće ugrožavati svakodnevno funkcioniranje lokalne zajednice te sredine.⁴

Također, turisti se mogu usmjeravati na pojedine turističke lokalitete u toj destinaciji koji će u potpunosti zadovoljiti njihove potrebe i želje te na taj način sačuvati ostali prostor za lokalno stanovništvo.

S prostornim zoniranjem često se kombiniraju i tehnike prostorne koncentracije turista. Te se tehnike koriste za usmjeravanje turista prema onim prostorima na

⁴ Jadrešić, Vlatko, : Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma. Zagreb : Plejada ; Zaprešić : Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Krčelić", str.96., 2010.

kojima je turistima dopušteno zadržavanje i s kojih se može efikasno pratiti njihovo daljnje kretanje, a ujedno i spriječiti da turisti dođu do određenih zona osjetljivog ekološkog kapaciteta. Ti se prostori nazivaju *honeypots* jer iz različitih razloga privlače turiste da se na njima okupljaju. Na njima se nalaze razini informativni punktovi, parkinzi, odmorišta, ali i neke komercijalne turističke atrakcije kao i uređeni turistički lokaliteti te visitor centri.⁵

S druge strane, postoje i tehnike prostorne disperzije kada turiste ne treba usmjeravati na određena mjesta i poticati njihova okupljanja, već se kreiraju razne turističke rute i panoramski putovi kako bi se smanjio ekološki pritisak na određene prostore.

Neke destinacije koriste cjenovnu politiku i druga ograničenja i kontrolu ulaska turista kako bi smanjile negativan ekološki utjecaj na prostor. Najpoznatiji primjer ovih alata je Velika Britanija, u kojoj je ulaz u nacionalne parkove slobodan, ali kontrolu ulaska i kretanje turista unutar parka prati lokalna uprava kako bi mogla usmjeravati ili u potpunosti ograničiti, čak i zabraniti njihovo kretanje. Ovo je posebno vidljivo u prostorima koji bilježe rast turističkih posjeta.

Koncept graničnog kapaciteta je pristup koji se koristi u uspostavljanju održivosti pojedinog turističkog lokaliteta, ali i cijelog prostora. Ovaj koncept podrazumijeva da svaki prostor ima svoj granični kapacitet koji se ne bi se smjeo prekoračiti. U slučaju prekoračenja dolazi do različitih ekoloških promjena koje mogu dovesti do značajnog pada zainteresiranosti turista za tu destinaciju i postupene propasti turizma u cijelosti. Granični kapacitet sastoji se od fizičkog, ekološkog i socijalnog graničnog kapaciteta koji se moraju poštivati radi održivog razvoja turizma.

Fizički granični kapacitet obuhvaća ograničenost fizičkog prostora, npr. određen broj parkirnih mjesta koji se ne smije premašiti. Ekološki granični kapacitet podrazumijeva razinu korištenja prostora i resursa koje prostor može podnijeti bez da dođe do dugotrajnih ekoloških poremećaja, dok socijalni predstavlja broj turista i lokalnog stanovništva na pojedinom lokalitetu koji će sami turisti ocijeniti kao prihvatljiv,

⁵ Vidoje., Vujić.: Održivi razvoj turizma Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str.42., 2005.

odnosno neprihvatljiv. U slučaju da ovaj broj postane neprihvatljiv, turisti sami odlaze na druge lokalitete gdje je gužva manja.⁶

Najveća prepreka ovog alata je način mjerenja dosezanja kritične granice trpeljivosti prostora, osobito u slučaju ekološkog ili socijalnog kapaciteta. U većini je slučajeva gotovo nemoguće procijeniti ekološki poremećaj koji turizam u budućnosti može izazvati u određenoj destinaciji, sve dok se taj poremećaj zaista i ne dogodi. Nadalje, na socijalni kapacitet uvelike utječe individualna motivacija turista što stvara dodatni problem u određivanju graničnog kapaciteta.⁷

Općeniti zaključak graničnog kapaciteta je da će, u pojedinoj destinaciji, ovisiti o nizu različitih faktora poput ponašanja turista, njihovog načina korištenja prostora i resursa u njemu, uvjetima lokalne zajednice, sezonalnosti, načina upravljanja samom destinacijom kao i ciljevima tog upravljanja. Iako je ovaj alat koristan, ne mjeri kvalitetne promjene koje turizam ostavlja u prostoru te je stoga podložan kritikama.

Upravo se zbog tih kritika razvila tehnika granice prihvatljive promjene koja se koristi za uspostavljanje kriterija koji uvažavaju razvoj prostora, učestvovanje svih zainteresiranih strana u donošenju odluka, postavljanje željenih uvjeta i razina promjena nakon razvoja te uspostavljanje stalnog nadzora promjena u prostoru i implementacija dogovorenih strategija kako bi se utjecaji promjena na prostor držali na dogovorenoj granici.

Ključne faze u pristupu su analiza prostora i procjena uvjeta i stanja razvijenosti, identifikacija nevjerojatnih promjena i odgovarajućih indikatora promjena, praćenje indikatora promjena u cilju uspostavljanja temeljnih uvjeta, specifikacija standarda kvalitete koji trebaju biti dio razvojnog procesa, postavljanje željenih uvjeta u okviru zona razvoja, dogovor o upravljanju i akcijama koje će se poduzimati za održavanje kvalitete te implementacija, nadzor i analiza.

Ovaj pristup obuhvaća nekoliko ključnih aspekata koncepta održivog turističkog razvoja. Pošto su promjene neizbježna posljedica razvoja, pristup osigurava

⁶ Vidoje., Vujić., Održivi razvoj turizma Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str.65., 2005.

⁷ Jadrešić, Vlatko., Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma. Zagreb : Plejada ; Zaprešić : Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Krčelić", str.96., 2010.

postizanje održivosti turizma na određenom prostoru uz racionalno planiranje, poštivanja ekoloških standarda i uvažavanje mišljenja javnosti. Ipak, pristup ima i nekoliko ograničenja s praktične strane. To su tehničke poteškoće u procjeni i prihvaćanju kvalitativnih aspekata turističkog razvoja, neophodnost postojanja strukturiranog sistema planiranja, dovoljno stručne podrške, dovoljno financijskih sredstava za nadzor i naknadnu analizu prikupljenog materijala. Iz svih ovih razloga, prema mišljenjima nekih stručnjaka, pristup nije primjenjiv za razvoj turizma u zemljama u razvoju, iako je to najbolji pristup za razvoj turizma upravo u takvim destinacijama.

Procjena utjecaja na životnu sredinu je opće prihvaćena tehnika koja služi za procjenjivanje ekoloških posljedica razvoja kako u turizmu, tako i općenito. Koristi se kako bi se koncept održivosti iz teorije prenio u praksu. Ova tehnika pruža nositeljima razvoja okvir za stalno praćenje procjene utjecaja njihovih aktivnosti na sredinu u kojoj djeluju.

Principi koji čine temelj tehnike su da procjena treba identificirati karakter predloženih i prihvaćenih aktivnosti koje će se provesti odgovarajućim projektom te elemente životne sredine na koje će se aktivnosti imati najveći utjecaj. Osim toga, procjena treba pružiti i ocjenu karaktera i obujma početnih utjecaja i onih koje će se najvjerojatnije dogoditi kao sekundarni efekti kao i predlagati strategije upravljanja s ciljem kontrole utjecaja i osiguravanja maksimuma koristi predloženog projekta.

Postupak također obuhvaća i check-liste utjecaja, kartografsku analizu prostornih utjecaja, stimulacijske modele pa i tehnike predviđanja. Prednošću postupka smatra se velika pomoć koju donosi donosiocima odluka pri procjeni mogućih ekoloških utjecaja, ali i pri ostvarivanju bolje inkorporacije ekoloških standarda u realizaciji projekta. Nedostaci ovog postupka su ti što se više fokusira na fizičke i biološke utjecaje, a ne na ukupne ekološke promjene, previše se usko i lokalizirano fokusira na određeni prostor, a zanemaruje šire odnose i posljedice. Osim toga, zahtjeva uspostavljanje pravne i institucionalne

u kojoj može djelovati, veliku količinu različitih postupaka koji često nisu dostupni te potenciranje tehnokratskog pristupa u rješavanju ekoloških problema. Upravo iz tih

razloga, ne može se primijeniti za planiranje i uspostavljanje održivog turističkog razvoja u područjima u kojima bi dala najbolje rezultate.⁸

Uključivanje javnosti se također koristi kao jedan od pristupa za postizanje održivosti turističkog razvoja, a što je već spomenuto u ranijem poglavlju. Uključivanje javnosti podrazumijeva uzimanje u obzir mišljenja lokalne zajednice uz dosad poznate procjene. Uključivanje lokalne zajednice u kreiranje bilo kakve akcije je izuzetno važno jer na uspjeh bilo kojeg projekta utječe njegovo prihvaćanje ili odbijanje upravo od strane lokalnog stanovništva. Kao pozitivan primjer uključivanja lokalnog stanovništva u projekte koji imaju za cilj unaprjeđenje turističkog razvoja jest svakako manifestacija „Glumci u Zagvozdu“. Radi se o lokalnom kulturnom događaju koji je jednako atraktivan umjetnicima i publici iz svih okolnih krajeva Zagvozda. Uspjeh je ostvaren tako što lokalna zajednica dala svoju podršku inicijativi udruge naziva Glumci u Zagvozdu i tako pridonijela stvaranju jedinstvenog ambijenta. Svojim volonterskim radom osiguran je kontinuitet i napredak ove manifestacije. Druženjem domicilnog stanovništva s posjetiteljima stvara se jedinstveni kulturni proizvod koji je izvrsna alternativa ponudi kulturnih događaja okolnih turističkih destinacija. Valja naglasiti kako je ovom sinergijskom suradnjom koja se prije svega temelji na volontiranju lokalne zajednice učinjen je još jedan pozitivan efekt za ovo područje budući da je navedena udruga proširila svoje djelovanje i organizirala uklanjanje otpada iz okolice Zagvozda te se na taj način smanjio broj divljih odlagališta koja se svakako nisu uklapala u okruženje ovog pomalo zaboravljenog autohtonog mjesta.

⁸ Jadrešić, Vlatko,: Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma. Zagreb : Plejada ; Zaprešić : Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Krčelić", str.126., 2010.

3. Turizam događaja

Porastom organiziranih događaja u proteklih desetak godina dolazi do razvoja nove selektivne vrste turizma; turizma događaja. Turizam događaja uključuje putovanja koja su primarno motivirana posjetom događaju kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. Razvoju tog oblika pogodovala je i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Kreativnost, kvaliteta i inovativnost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i cjelokupni uspjeh događaja.

Kao neke od razloga ekspanzije turizma događaja mogu se navesti porast razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena što rezultira potražnjom za visokokvalitetnim organiziranim događajima, povećana svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja, povećanju društveno ekonomskog obilja i svjesnosti marketinške moći događaja što dovodi do povećane uporabe organiziranja događaja, povećano saznanje o menadžmentu događaja kao disciplini koja posjeduje sposobnost usmjeravanja resursa u izvršenju posebnih ciljeva odnosno zahtjeva modernih turista.

Turizam događaja prepoznat je kao jedan od najutjecajnijih segmenta kada se radi o formiranju imidža, kreiranju profila destinacije i njenom pozicioniranju na turističkom tržištu. Kako bi se ostvarila očekivanja vezana uz turizam događaja zajednica mora imati oslonac i podršku vladajućih struktura na svim razinama, potrebna je diferencijacija, uključenost svih sudionika u planiranje i realizaciju te medijska podrška. Time se stvaraju pozitivni utjecaji za razvoj destinacije i njen imidž, kreira se van-sezonska potrošnja, produljuju boravci, razvija se infrastruktura u destinaciji ali i sama destinacija u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu. Također, naglasak se stavlja na intenziviranje doživljaja posjetitelja čime se povećava razina njihovog zadovoljstva a samim time i ukupni dojam o destinaciji što donosi višestruke koristi.

3.1. Kategorizacija događaja

Kako bi se organizirani događaji bolje razumjeli potrebno ih je grupirati i kategorizirati. Kategorizaciju je moguće izvršiti na više načina, a najčešće se to čini prema njihovoj veličini, formi i sadržaju. U nastavku rada prikazana je tablica 3 koja prikazuje kategorizaciju događaja prema veličini s pripadajućim opisima za svaki od njih.

Tablica 3: Organizirani događaji po veličini

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Od primjera se može navesti karneval (primjerice karneval u Veneciji, Riječki karneval) koji privlači domaće i strane turiste, te gradu donosi značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju i veliki skupovi, sajmovi i kongresi.

Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. A to su oni događaji koji se održavaju godišnje kao primjerice razni festivali, sajmovi, te sportska događanja.
----------------	---

Izvor: Izrada autora prema; Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2013., No.1

Iz prethodne tablice vidljivi su događaji po njihovoj veličini. Navedena tablica jasno ukazuje da su klasificirani događaji organizirani sa određenom svrhom i ciljem. Neki događaji su organizirani povodom javne proslave u koje primjerice spadaju festivali, dok su ostali većinom organizirani u svrhu zabave, natjecanja, posla i socijalnog obilježja. Takvi organizirani događaji zahtijevaju posebna mjesta održavanja (poslovne prostore velikog obujma) i svakako posebnu organizaciju. Mega događaji su po svom značenju na prvom mjestu zbog svoje veličine, a i značenja jer ovdje spadaju važni događaji od međunarodnog značaja poput Olimpijskih igara. Za razliku od njih, u manje organizirane događaje ubrajaju se razni festivali, sajmovi, koji se održavaju jednom godišnje.

Događaje također možemo klasificirati i prema formi što prikazuje sljedeća shema 1.

Shema 1: Organizirani događaji po formi



Izvor: Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2013., No.1

Navedena slika ukazuje kako su klasificirani događaji po formi organizirani događaji sa svrhom i ciljem. Pojedini su događaji organizirani povodom javne proslave, kao primjerice festivali, dok su ostali većinom organizirani u svrhu zabave, natjecanja, socijalnog obilježja, posla i sl. Takvi organizirani događaji zahtijevaju posebna mjesta održavanja i posebnu organizaciju, a pridonose prepoznavanju destinacije, njenom razvitku i socijalnoj uključenosti.

3.2. Uloga događaja u razvoju destinacije

Cilj je svake destinacije ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžment turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava. Tome u prilog ide i turizam događaja koji predstavlja nadogradnju turističke ponude kao valjanu konkurentsku prednost destinacije i njenog pozicioniranja.

Organiziranje događaja je prilika za isticanje kvaliteta i posebnosti turističke destinacije, a najvažniji aspekt turizma događaja jest privući i zainteresirati turiste, kako strane tako i domaće. U turizmu događaja prednost i atraktivnost turističke destinacije postiže se komparativnim prednostima i konkurentskim prednostima. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji). Izvedene konkurentske prednosti se odnose na organizaciju događaja (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sva događanja, događajni portfolio, vlasništvo događaja, nadmetanje za događaj), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija događaja), inteligencija (utjecajni događaj, stvaranje

nasljeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim događajima).⁹

Ulogu u samom razvoju destinacije moguće je pojasniti i sljedećim navođenjem;¹⁰

- Produženje turističke sezone – specijalni događaji postaju popularna metoda za produženjem turističke sezone i rješavanjem pitanja sezonalnosti. Događaji imaju jedinstvenu prednost po tom pitanju. Mnogi će turisti specijalnih interesa putovati u bilo koje doba godine kako bi pohodili razne događaje i festivale koje vole i kojima su posvećeni,
- Geografsko širenje turizma – promoviranje cijele zemlje i širenje turističkih posjeta u više raznih mjesta kroz različito vrijeme,
- Pобољшanje posjećenosti i stupnja atraktivnosti muzeja, arheoloških nalazišta, tematskih parkova, povijesnih okruga, sportskih stadiona i sl. – sve je veća prisutnost uvođenja specijalnih događaja u njihove programe,
- Stvaranje slike o zemlji/mjestu domaćinu – specijalni događaji imaju iznimnu ulogu u stvaranju slike o destinaciji i mišljenja gostiju, te u stvaranju doživljaja i pružanju autentičnosti i tradicije za same posjetitelje,
- Katalizatori za urbani razvoj, obnovu i razvoj turističke infrastrukture – zahvaljujući razvoju i unapređenju događaja i festivala pruža se dobrobit za cjelokupnu zajednicu kroz ulaganje i razvoj same destinacije i poboljšanje uvjeta života,
- Održivi razvoj – odmicanje od masovnog turizma i težnja ka održivom razvoju, stvaranju doživljaja i prepoznavanju potreba turista, ali i lokalnog stanovništva i zadovoljavanje istih. Naglasak na zadržavanju autentičnog značenja, i smanjivanju jaza između gosta i domaćina što je ostvarivo uključivanjem svih strana.

Navedeno rezultira poboljšanom posjetom turista destinaciji, ekonomskim i gospodarskim boljitkom, umrežavanjem lokalnog stanovništva i veći stupanj blagostanja, te razvojem strategije dugoročnoga turizma.

⁹Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2013., No.1, str. 275.

¹⁰Getz, D., *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991., str. 7.-23.

3.3. Turizam događaja i održivost

Turizam događaja temelji se na organiziranim događajima koji su nositelj promjena za lokalnu zajednicu. Promicanje održivih aktivnosti, kreiranje diverzificiranih proizvoda te briga o okolini ključne su karakteristike svake organizacije događaja. Turizam događaja utječe i na razvoj lokalne infrastrukture, na izgradnju novih smještajnih kapaciteta, te potiče pokretanje raznovrsnijih ugostiteljskih, sportsko-rekreativnih sadržaja te svih pratećih djelatnosti.¹¹ Takav oblik turizma posjeduje potencijal za omogućavanje održivog razvoja turističke destinacije, međutim organizirani događaji se nerijetko mogu i negativno manifestirati na destinaciju domaćina i život lokalnog stanovništva. Zbog invazivnog karaktera odnosno velikog odaziva i raznovrsnih aktivnosti festivali izravno utječu na samu održivost lokaliteta. Događaji su središte naše kulture življenja i današnjeg poimanja turizma. Tijekom svakog posjeta određenom turističkom odredištu, turisti žele doživjeti neku avanturu odnosno neki doživljaj u obliku događaja koji će obilježiti njihov boravak u toj destinaciji. Svaki organizirani događaj je jedinstven i posebno kreiran s razlogom je je to prilika za opuštanje koja predstavlja nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo. Događaji jesu organizirane prigode kojima je svrha privlačenje ciljnog segmenta te multipliciranju užitka i zadovoljstva turista posjetom određenoj destinaciji. Budući da su današnji turisti iskusniji i educiraniji, turističko tržište je vrlo dinamično gdje se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i prilagođavaju takvim zahtjevima. Sukladno tome, sama konkurentnost turističke destinacije može se stvoriti afirmacijom vlastite kulturne baštine, (poput raznih izložbi, koncerata, lokalnih tematskih događaja specifičnih za određenu destinaciju), čime se povezuje ponuda i kulturni identitet (povijesne tradicije, prirodne ljepote), raznim manifestacijama, sa ciljem privlačenja što većeg broja turista, produženja sezonalnosti te podizanju atraktivnosti turističke destinacije. Turizmu događaja je pogodovala globalizacija turističkog tržišta. Ključni elementi zadovoljstva turista i samog uspjeha događaja jesu kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost u organizaciji različitih tipova događaja.

¹¹ Glazbeni festivali kao alternativna turistička ponuda, <http://www.upuhh.hr/media/15849/glazbeni-festivali-kao-alternativna-turisticka-ponuda.pdf> pristup: 28. siječanj 2015.

Događaji svojim djelovanjem utječu na tri najvažnija oblika održivosti:

- ekološku – zbog masovnosti je moguće ugrožavanje prirode i cjelokupnog okoliša destinacije,
- socio kulturološku – narušavanje identiteta, autentičnosti, tradicije, demonstracijski efekt i društvena anomija,
- ekonomsku – ukoliko se ravnomjernu distribuiraju prihodi omogućuje se efikasan gospodarski razvoj i stabilnost ekonomije.

Sve se više područja i regija diljem svijeta bavi turizmom, što izrazito utječe na prirodne resurse, potrošačke navike, zagađenje i društvene sustave. Potreba za održivim i odgovornim planiranjem te očuvanjem ključna je kako bi ta industrija opstala i u budućem razdoblju. Održivi turizam vodi računa o trenutačnom i budućem utjecaju na okoliš, gospodarstvo i društvo uzimajući u obzir posjetitelje, industriju, okoliš i lokalne zajednice. U skladu s navedenim, ovaj koncept razvoja turizma turizam trebao bi:¹²

- optimalno iskorištavati prirodne izvore koji su ključni element turističkog razvoja, održavanje glavnih ekoloških procesa i pomagati očuvanju prirodnog nasljeđa i bioraznolikost,
- poštovati društveno-kulturološku autentičnost lokalne zajednice, očuvati njezino kulturološko nasljeđe i tradicionalne vrijednosti i pridonijeti međukulturnom razumijevanju i toleranciji,
- osigurati dugoročne primjenjive gospodarske mjere koje će donijeti društveno-ekonomsku dobrobit svim sudionicima koje su ravnomjerno podijeljeni, uključujući mogućnost zapošljavanja i zarade te socijalnih usluga, što bi pridonijelo smanjivanju siromaštva.

Održivi turizam podrazumijeva dugoročno planiranje. Gospodarski, društveni i ekološki aspekti održivog razvoja moraju uzeti u obzir interese svih dionika, što znači lokalno stanovništvo, zajednicu i posjetitelje.

¹²http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelenazona/gospodarstvo/zeleni_poslovi/odrzivi_turizam;
03.02.2015.

U skladu s navedenim, rješenje održivog turističkog razvoja, koje uključuje i turizam događaja, odnosi se na pravilno upravljanje i planiranje turističkog razvoja koje će se bazirati upravo na konceptima održivosti svake pojedine destinacije. U tom slučaju neće izostati ni pozitivni učinci na ekonomskom planu, socio-kulturološkom planu kao ni na planu očuvanja prirode i okoliša prikazanih u tablici 4.

Tablica 4: Pozitivni učinci održivog razvoja

EKONOMIJA	PROSTORNO OKRUŽENJE	SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> - otvaranje novih radnih mjesta - veća međunarodna razmjena - bolji životni standard - rast drugih gospodarskih sektora 	<ul style="list-style-type: none"> - očuvanje prirodnog okruženja - očuvanje i zaštita povijesnih i kulturnih područja - inicijative čišćenja lokalnog prirodnog okruženja - uroda očuvane prirode - unaprjeđenje lokalne infrastrukture - povećanje svijesti stanovništva o očuvanju okoliša 	<ul style="list-style-type: none"> - poticaj za očuvanje kulturne baštine - oživljavanje tradicije - daljnji razvoj kulture - obnova kulturnog ponosa - prilika za emancipaciju žena

Izvor: Izrada autora Aleksandra Ružić

Iz prikazane tablice vidljiv je niz pozitivnih učinaka koje donosi primjena koncepta održivog razvoja. Za njegovo potpuno usvajanje bitno je sinergijsko djelovanje svih dionika turističkog tržišta (lokalne zajednice, turista, turističkih ponuđača i javnog sektora).

3.4. Turizam događaja i doživljaji

Posjetom određenoj destinaciji i sudjelovanjem u specijalnom događaju svaki posjetitelj želi doživjeti nešto novo. Ne želi biti pasivan, već aktivno sudjelovati i stvarati sjećanja i doživljaje koje će ponijeti sa sobom kući, prepričavati ih obitelji i prijateljima, te će ga te ugodne uspomene nagnati da se opet vrati o dotičnu destinaciju. Većina dionika (organizatori, izvođači, volonteri, lokalno stanovništvo; svi oni koji su na neki način uključeni u organizaciju i realizaciju događaja) postala je svjesna toga te se trudi to gostu i omogućiti.

Spoznajna dimenzija iskustva odnosi se na svijest, percepciju, pamćenje, učenje, rasuđivanje i razumijevanje smisla iskustva. Afektivna dimenzija se odnosi na osjećaje i emocije, želje i vrijednosti. Opisujući iskustvo kao zabavu ili zadovoljstvo odražavaju se emocije, dok mnogi socijalni aspekti iskustva odražavaju vrijednosti, uključujući provođenje vremena s obitelji, osjećaj dijeljenja te pripadanja široj zajednici.

Iskustvo specijalnog događaja uključuje:¹³

- Sudjelovanje i uključenost u potrošnju,
- Stanje fizičke, psihičke, socijalne, duhovne i emocionalne uključenosti,
- Promjene u znanju, vještinama, pamćenju i osjećajima,
- Svjesna percepcija namjernog sudjelovanja u aktivnosti ili događaju,
- Napori usmjereni na prepoznavanje i zadovoljavanje psiholoških ili unutarnjih potreba.

Definirano je pet parametra iskustva:¹⁴

- Faze; emocije prije, tijekom i poslije događaja
- Stvarno iskustvo; faktori koji utječu na sudjelovanje i kreiraju rezultat
- Mora biti upućeno ciljnoj publici
- Uloge sudionika u kreiranju rezultata

¹³Getz, D., *Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events*, Routledge, London and New York, 2012., str. 195.

¹⁴Ibidem, str. 195.-196.

- Uloga i odnos sa stvarateljem iskustva (sposobnost i spremnost prilagođavanja iskustva, te kontrola).

Potrebno je moći i znati osigurati gostu da će dobiti ono što očekuje, i više, a to se postiže dobrom koordinacijom, organizacijom i kooperacijom.

Postoje dvije vrste iskustva, opće i specifično. Opće se odnosi na iskustvo koje se može dogoditi za vrijeme bilo kojeg događaja i povezano je više sa stanjem uma pojedinca i okolnostima nego s temom i programom samog događaja. Specifično iskustvo je povezano s različitim tipovima planiranih događaja. Tako se kod kulturnih slavlja iskustvo odnosi na težnju ka stjecanju znanja, težnju ka učenju i razumijevanju nečeg novog i cijenjenju kulture, kako domaćina tako i samog gosta.

Kod festivala i karnevala teme su raznolike i mogu biti svete naravi, ili pomalo i zastrašujuće, te se ostavlja publici da stvori svoje, dublje značenje i iskustvo. Duhovna i sveta iskustva nisu nužno ista. Sveta iskustva se uobičajeno vežu uz religijsku vjeroispovijest, a duhovna se ne moraju nužno vezati uz religiju, već uz osjećaje, osobno vjerovanje i potragu za značenjem. Hodočašća su iskustva pojedinog svetog mjesta, za mnoge je to dužnost, i iskustvo preobrazbe. Događa se u fazama jer se pojedinci moraju pripremiti na takav put. Za politička događanja iskustvo se veže uz vrstu sudjelovanja, pristup i interakciju s prisutnima. Kod sportskih događanja nije sve u pobjeđivanju, iskustvo se odnosi na potrebe, motivaciju, ispunjenje, pripadnost, opuštanje i sl. Razni kongresi i skupovi donose priliku za upoznavanjem, dijeljenjem kontakata te priliku za ostvarenjem profesionalnih ciljeva.¹⁵

Svaki pojedini dionik specijalnog događaja doživljava različito iskustvo. Potrošači žele za svoj novac dobiti iskustvo i vrijednost koje očekuju, ako to nije slučaj onda oni iskazuju svoje nezadovoljstvo. Teže visokom standardu i vjernosti, učenju i dijeljenju, uspomenama i emocijama. Gosti s druge strane naglasak stavljaju na jaku društvenu komponentu jer znaju da su dio nepozvane grupe. Sudionici poput plesača na plesnom festivalu, atletičara na sportskom događaju i sl. očekuju da organizatori poštuju njihove potrebe i želje, znaju da se događaj vrti oko njih. Da bi se razumjelo njihovo iskustvo treba poznavati njihove motivacije, očekivanja i emocije. Izvođači poput zabavljača i sl. dio su događaja koje potrošač želi doživjeti. Ako su oni

¹⁵Ibidem, str.199.-208.

nezadovoljni to će se negativno odraziti na sam uspjeh događaja, no organizatori u većini slučajeva znaju kako se odnositi prema profesionalcima s poštovanjem i dostojanstvom i prepoznati njihove emocionalne potrebe. Vrlo važnim osobama (VIP) koje prisustvuju događaju organizatori posvećuju posebnu pažnju i poštovanje, na snazi je poseban protokol i osiguranje. Njihovo iskustvo razlikuje se od iskustva drugih gostiju. Osiguranje nadgleda događaj i osigurava ga, no i oni imaju osnovne potrebe koje treba uzeti u obzir, i oni imaju pravo na uživanje u događaju. Pokrovitelji također žele poseban tretman za sebe i svoje goste kao i za VIP goste, posao treba biti odrađen no istovremeno mogu i uživati u događaju. Volonteri pomažu u kreiranju samog događaja te bi trebali imati uvid u to kako drugi doživljavaju sam događaj. Moraju biti zadovoljni i ispunjeni kako bi i dalje volontirali.

Organizatori događaja moraju pronaći načine za poboljšanje zadovoljstva posjetitelja, kao i smanjivanje negativnih utjecaja koji proizlaze iz događaja. Zadovoljstvo posjetitelja se može poboljšati putem intenziviranja interakcije između izvođača i posjetitelja, izvrstan primjer toga je projekt Istra Inspirit o čemu će više riječi biti u narednom poglavlju, zatim ulaganjem u potrebnu edukaciju kadrova, anketiranjem posjetitelja čime se pruža osnova za poboljšanjem samog događaja u budućnosti, konstantnim istraživanjem želja i potreba posjetitelja, ulaganjem u infrastrukturu i održivi razvoj, prilagođavanjem događaja okruženju i izbjegavanje uništavanja okoliša, smanjivanjem jaza između lokalnog stanovništva i organizatora te izvođača čime lokalno stanovništvo ostavlja zadovoljan i pristupačan dojam na posjetitelje, i sl. Samo će zadovoljan posjetitelj ponijeti sa sobom vrijedna znanja i uspomene i to prenijeti dalje, čime se stvara nemjerljiva promocija i dobra slika o samom događaju i destinaciji, a tome pridonosi i zadovoljna lokalna zajednica.

3.5. Kreiranje događaja

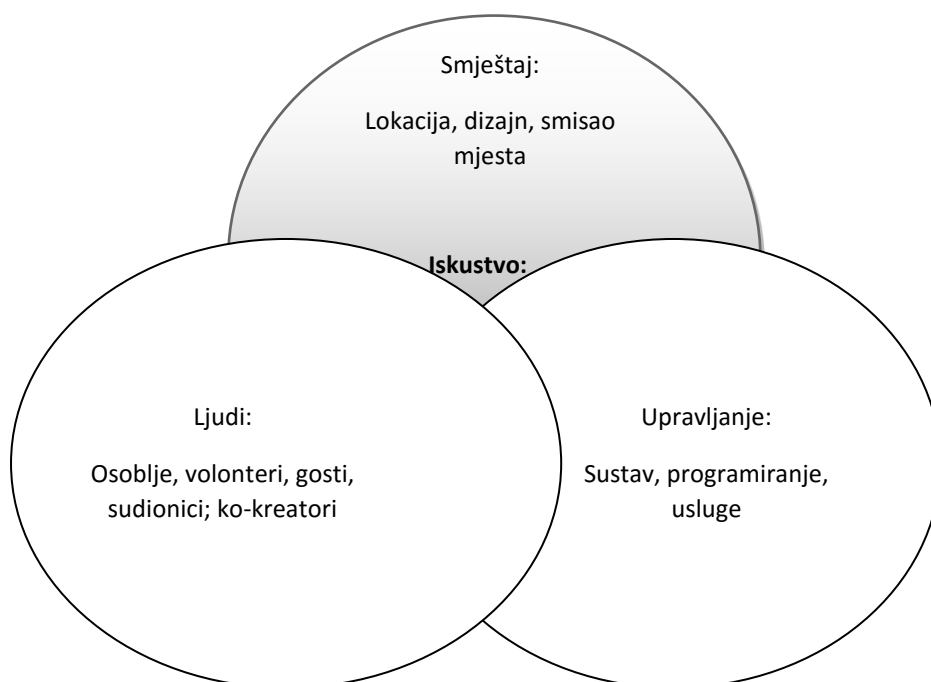
Kreiranje je moguće definirati kao skup elemenata za rješavanje problema koji koristi korisnički orijentirane pristupe kako bi se razumjele potrošačeve potrebe i stvorila uspješna rješenja stvarnih problema. Kreiranje se često koristi kao proces kako bi se stvorile promjene unutar sustava ili tržišta. Kreiranje je također definirano kao vizualan sustav rješavanja problema.¹⁶

Kreiranje događaja (Event design) predstavlja kreaciju, konceptualni razvoj i uprizorenje događaja primjenom načela i tehnika kreiranja događaja, u svrhu privlačenja i angažiranja publike pozitivnim i smislenim iskustvom.¹⁷

Pet je načela kreiranja specijalnih događaja; mjerenje, oblik, fokus, vrijeme i gradnja.

Temelje “event design-a” može se prikazati na sljedeći način kako prikazuje shema 2.

Shema 2: Temelji “event design-a”



Izvor: Getz, D., Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge, London and New York, 2012., str. 227.

¹⁶Op.cit. Getz, D., (2012.), str. 222.

¹⁷Ibidem

Na slici je uočljivo kako se osnova svakog događaja sastoji od smještaja, upravljanja i ljudi sve s ciljem postizanja jedinstvenog, pamtljivog i zadovoljavajućeg iskustva koje će privući goste, potrošače i sudionike stvarajući vjernu publiku. Radi se o osnovnim elementima unutar područja kreiranja s neograničenim elementima stila.

Moguće je privući ljude, angažirati ih i primiti povratnu informaciju, no nije moguće kreirati iskustvo. Nemoguće je predvidjeti što će svaki pojedinac osjetiti i doživjeti. Iskustvo je osobno i ne može biti planirano i kreirano. Namjera je kroz temu ili interpretaciju predložiti kakvo bi iskustvo moglo biti no, posjetiteljima se ostavlja da formiraju svoj konačan dojam.

Inovativnost i kreativnost su usko povezane sa kreiranjem događaja. Potrebno je stvarati nove ideje i situacije koje vode ka novom znanju i uspjehu. Tolerancija, tehnologija i talent idu zajedno. A u krajnjem slučaju, uz potporu društvenog i obrazovnog okruženja, kreativnost se može i naučiti.

4. Ekonomski aspekt turizma događaja

Specijalni događaji mogu imati glavnu ulogu u razvoju destinacije stoga je od iznimne važnosti naglasiti njihove koristi, troškove, prednosti i nedostatke. Važno je također napomenuti kako i autor Donald Getz¹⁸ navodi kako se većinom prezentiraju samo koristi a izbjegava se dokumentacija troškova. U nastavku rada slijedi objašnjenje navedenih učinaka.

4.1. Potencijalne ekonomske koristi i troškovi

Jedna od većih koristi specijalnih događaja i turizma događaja jest uspješno privlačenje turista. Mega događaji poput Olimpijskih igara privlače brojne posjetitelje, no imaju značajan utjecaj i na domaća kretanja. Neovisno o veličini događaja svi ovise o lokalnoj i regionalnoj publici. Iako broj posjetitelja raste, manji događaji i

¹⁸ Donald Getz, Festivals, special events and tourism; 1991. god.

festivali još uvijek privlače tek dnevne posjetitelje i vikendaše dok bi svima trebalo biti u cilju privući velike ture i sudionike iz udaljenih zemalja. Jedna od koristi jest i veća potrošnja i duži boravak. Jednodnevne događaje uglavnom prate boravci od jedne noći, iako je preporuka da bi festivali trebali trajati između 8 i 14 dana kako bi posjetitelji uspjeli na pravi način doživjeti manifestaciju, a da istovremeno ne osjete zasićenje. Međutim duži se događaji organiziraju u većini slučajeva samo jednom godišnje i postoji veliki rizik neuspjeha, dok se manji, jednodnevni festivali sustavno ponavljaju. Većim brojem posjetitelja raste i njihova potrošnja u destinaciji. Međutim, potrebno je naglasiti da postoji razlika između sredstava koja su potrošena na samom događaju i onih koja su potrošena u široj zajednici. Nužno je također razlikovati i novac potrošen od strane turista koji su došli u destinaciju isključivo zbog specijalnog događaja ili festivala ili su se slučajno zatekli tamo prilikom posjeta toj ili nekoj bližoj destinaciji. No, sve te vrste prihoda u konačnici su vrlo važne i utječu na cjelokupno gospodarstvo. Također, važno je naglasiti kako mega događaji poput sportskih događaja generiraju veće prihode i privlače veći broj potrošača. Zabilježeno je kako Masters Golf Classic u Georgiji (SAD) uprihoduje između 20 i 30 milijuna¹⁹ dolara lokalnoj ekonomiji. U koristi se ubrajaju i porezne olakšice. Javne vlasti Los Angelesa su 1984. godine zaradile 125 milijuna²⁰ dolara od Olimpijskih igara. Takva činjenica predstavlja motivaciju za vladu i njezino sudjelovanje i pomaganje u organizaciji događaja. U veoma važne prednosti organizacije festivala ubraja se i porast zaposlenosti. Iako većina događaja ne utječe na otvaranje stalnih radnih mjesta, već su to samo privremeni poslovi, prihod ostvaren od specijalnih događaja pruža svojevrsnu podršku u razvoju ekonomije i novih radnih mjesta. Još jedna korist jest i financijsko i socio-kulturno nasljeđe koje ostaje kao rezultat velikog investiranja u organizaciju događaja. Najbolja ilustracija takvog naslijeđa je Eiffelov toranj u Parizu izgrađen za potrebe Svjetskog sajma 1889. godine.

Potencijalni troškovi jesu troškovi razvoja i operativni troškovi, jer organizacija i izvođenje raznih događaja, a pogotovo mega događaja, iziskuje velika ulaganja i troškove. Tu su i tzv. oportunitetni troškovi²¹ i uvijek prisutna dilema da li se umjesto u određeni događaj moglo uložiti u nešto sasvim drugo što bi možda bilo isplativije. Stoga, svaki osmišljeni događaj se na kraju mora pokazati kao najbolji izbor i

¹⁹Op.cit., Getz, D., (1991.), str. 28.

²⁰Ibidem, str. 29.

²¹Vrijednost najbolje propuštne (neiskorištene) prilike, jer se iskoristila neka druga prilika ili ulaganje

investicija u usporedbi s nečim drugim. Eksternalije²² su još jedan potencijalni problem ili trošak, koje se javljaju direktno ili indirektno vezano uz događaj, a nisu uračunate u sam proračun događaja. Razlikujemo financijske, prirodne, socijalne ili kulturne eksternalije. Postoji opasnost i od njihove prisutnosti i kod sasvim uspješnih događaja, poput primjerice prometne gužve koja obeshrabruje posjetitelje i oni odustaju od prisustvovanja određenom događaju. Eksternalije mogu dovesti do potpunog neuspjeha samog događaja i do toga da lokalna zajednica na kraju trpi gubitke od organizacije nekog događaja.

Nema garancije da će se svi navedeni troškovi i koristi javiti u svakoj situaciji, no potencijalne koristi i prednosti moraju biti postavljene kao ciljevi, a oni se moraju razvijati tako da se minimizira svaki negativan utjecaj.

4.2. Relativne ekonomske prednosti i nedostaci

Potrebno je uzeti u obzir kako sam turizam događaja nema garancije u potpunosti doprinosa razvoju destinacije, stoga se sa sigurnošću može govoriti o njegovim prednostima i nedostacima.

Prednosti se svakako odnose na podršku, volonterstvo i uključenost lokalne zajednice te grupa u organizaciju i izvođenje događaja. Zatim, velika mogućnost dobivanja sponzorstva čime se troškovi prebacuju s lokalnih na privatne izvore, zatim generiranje prihoda, multiplikativan učinak, rješavanje pitanja sezonalnosti, poticanje održivog razvoja i razvitka lokalne zajednice.

Nedostaci koji se pojavljuju se odnose na moguću opasnost po okoliš i kulturu ovisnost o lokalnim i regionalnim tržištima, no to vrijedi i za ostale segmente turizma. Problem također predstavljaju eksternalije i oportunitetni troškovi.

Sve navedeno ide u korist prednostima i koristima od događaja, no tijekom organizacije treba biti na oprezu i uzeti u obzir svaki najmanji trošak i neočekivanu situaciju

²²Vanjski učinci koji se javljaju kada se proizvodnjom ili potrošnjom jedne strane troškovi ili koristi nedobrovoljno prebacuju na druge

5. Festivali i specijalni događaji

Kao što je već ranije u radu izneseno, turizam događaja se temelji na festivalima koji su nositelj promjena za lokalnu zajednicu. Turizam je oduvijek bio ključna djelatnost koja stoji iza promocije festivala i ostalih događaja.

Postoji velik broj definicija festivala i događaja, no jedno je sigurno, oni moraju biti usmjereni na to da posjetiteljima osiguraju iskustvo i doživljaje koji se razlikuju od drugih oblika zabave ili atrakcija. Većina festivala i događaja ovisi o volonterskom radu, te su to jednokratna ili godišnja, javna, događanja koja relativno kratko traju.

U eri masovnog oglašavanja, medijskih događanja i standardizacije, termini „događaj“, „specijalni događaj“ i „festival“ postali su sve manje cijenjeni. Mnogi termini se koriste previše slobodno i nerazumljivo. Festivali i događaji predstavljaju programe zabavnog i opuštajućeg karaktera, ali i prazničkog s obzirom na slučajeve javnog slavlja nekog koncepta, događaja i činjenice. Odvijaju se u ograničenom ili zadanom prostorno vremenskom okviru te ga karakteriziraju liminalnost i hedonizam. Festivali su zapravo kulturni fenomeni stari tisućama godina koji služe za obilježavanje značajnih dana u godini te uglavnom imaju religiozni, kulturni ili agrarni karakter. Specijalni ili poseban događaj definiran je kao događaj koji se organizira jednom ili vrlo rijetko izvan standardnih programa ili aktivnosti od strane pokrovitelja ili tijela koji organizira dotičan događaj.²³ Sa strane potrošača, specijalni događaj predstavlja priliku za uživanje u dokolici, socijalno i kulturno iskustvo izvan standardne mogućnosti izbora ili svakodnevnog iskustva. Najčešći specijalni događaji su sportski događaji poput Olimpijskih igara, većina je zabavnog i rekreacijskog tipa, a sadržaj je taj koji ih čini specijalnim tj. posebnim.

Festival može biti specijalni događaj, ali bitno je istaknuti da nisu svi festivali specijalni događaji. Festivali su kulturni fenomen star tisućama godina, a definiraju se kao:²⁴

- Sveto ili profano vrijeme slavlja, obilježeno posebnim obredima,

²³ Op.cit., Getz, D., (1991.), str. 44.

²⁴Ibidem, str. 53.

- Godišnje slavlje u čast značajne osobe ili događaja, ili žetve značajnog proizvoda,
- Kulturni događaj koji se sastoji od izložbi iz područja likovnih umjetnosti, često posvećene pojedinom umjetniku ili žanru,
- Sajam (ne odnosi se na tržišta i prodaju),
- Vrijeme veselja i druželjubivosti.

Festivali su tematski javni događaji odnosno slavlja. Otkrivaju simbolizam i vrijednosti lokalne zajednice i stvaraju poveznicu između domaćina i posjetitelja. Povijest festivala seže daleko u prošlost kada su bili posvećeni bogovima, te od onda služe za afirmiranje lokalne kulture i tradicije, nudeći priliku za iskazivanje identiteta lokalne zajednice, ali i za promociju umjetnika, obrtnika ali i samog mjesta. U prednosti ovakvih događaja ubrajaju se fleksibilnost, demokratizacija kulture, promocija kulturnih raznolikosti i identiteta, poboljšanje kvalitete života neke zajednice, utječu na razvoj lokalne zajednice, prilagođeni su lokalnom okruženju i lokalnim zajednicama te socijalno su inkluzivni. Osim njihove privremenosti u nedostatke spadaju i sponzorstva, gubitak izvornosti ako poprime međunarodni karakter te financijski i komercijalni imperativi nasuprot socio-kulturalnih i obrazovnih ciljeva. Unatoč nedostacima imaju sve veći značaj kao oblik popularne kulture te privlače velik broj poklonika.

Nekoliko je karakteristika koje su specifične i za događaje i za festivale, a oni su:²⁵

- Otvoreni za javnost,
- Glavna svrha jest slavlje posvećeno određenoj osobi, odnosno temi,
- Organiziraju se jednom godišnje ili rjeđe,
- Definirani su datumi otvaranja/zatvaranja,
- Ne posjeduju stalne strukture,
- Program može sadržavati nekoliko različitih aktivnosti,
- Sve aktivnosti održavaju se na istom lokalnom području ili regiji.

Ti kriteriji su važni no, potrebno je napomenuti kako oni ne uključuju nekoliko važnih kategorija poput sajмова, cirkusa i drugih putujućih predstava, događaja koji se održavaju više od jedanput godišnje te konferencija. Cirkusi i druge slične putujuće

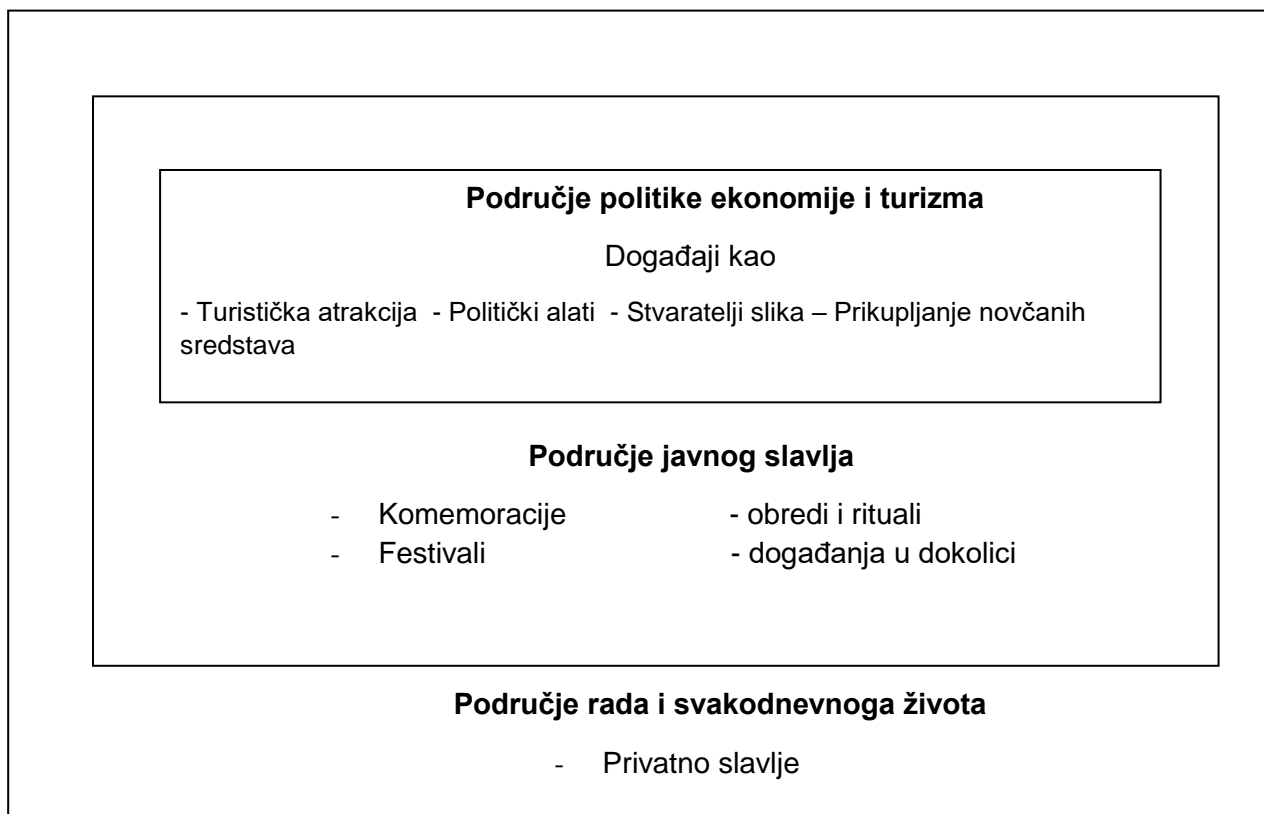
²⁵Ibidem, str. 45.

predstave odvijaju se u kontinuitetu, na različitim područjima u trajanju od nekoliko dana. Zabavnog su karaktera i dostupni svim kategorijama posjetitelja. Cirkusi nemaju određenu temu već su orijentirani na razne priče. To su zabavni programi koji uključuju razne akrobacije, umjetničke vještine, spektakularnu kostimografiju i scenografiju, nastupe sa životinjama i sl., a sve s ciljem zabavljanja i uveseljavanja posjetitelja. Konferencije okupljaju znanstvenike, političare i ostale stručne ljude iz raznih područja gdje se raspravlja o određenim temama. Samo pojedine konferencije su otvorene za javnost, te se ne radi o slavlju već o širenju znanja, iskustva i pronalaženju rješenja za određene probleme vezane za postavljenu temu.

6. Socijalno i kulturno značenje festivala i događaja

Socijalno i kulturno značenje festivala i događaja može se prikazati sljedećom tipologijom kako prikazuje shema 2 u nastavku rada.

Shema 3: Tipologija događaja na osnovi socijalnog i kulturnog značenja



Izvor: Getz, D., *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991., str. 58.

Prethodna shema ilustrira pristup u klasificiranju događaja na osnovi njihovog socijalnog i kulturnog značenja. Privatna slavlja spadaju u područje rada i svakodnevnog života. Privatne proslave, obljetnice i slavlja religioznog tipa poput Božića mogu biti definirana kao dužnost ili dokolica, ovisno o okolnostima i stavu sudionika. Razlikuju se od javnih slavlja jer su privatna i intimna. Javna slavlja uključuju festivale, komemoracije, rituale, zabavne priredbe i sl.. Prilike za razonodu, uključujući i specijalne događaje, potrebne su zbog razvoja lokalne zajednice, poticanja zajedništva, razvitka kulture i identiteta. Svi su ti ciljevi povezani u smislu

da se svi odnose na dijeljenje i poboljšanje socijalnih i kulturnih vrijednosti zajednice što predstavlja korijen javnih proslava i festivala. U područje ekonomije i turizma spadaju događaji kao atrakcije, politički alati, stvaratelji imidža i kao sakupljači novčanih priloga. Takvi tipovi događaja nisu okrenuti prema slavlju i razonodi, već prema ekonomskom razvoju i profitu. Međutim, događaji mogu istovremeno zadovoljiti potrebu za dokolicom i razvojem zajednice, stoga razlika nije apsolutna i sva tri područja mogu koegzistirati. Potrebno je samo pripaziti koji cilj se želi ostvariti te kako pristupiti samoj organizaciji događaja kako bi sve strane bile zadovoljene i kako događaj ne bi doživio neuspjeh.

Socijalne i kulturne koristi festivala i događaja ovise o ulozi samih događaja u poticanju razvoja lokalne zajednice i kulture. No, postoje i određeni potencijalni troškovi i problemi. Primjerice nesporazumi između domaćina i gosta oko korištenja lokalnih resursa, zatim komercijalizacija tradicionalnih festivala i rituala tako da se povremeni događaji počnu odvijati češće ili se čak modificiraju kako bi što više odgovarali publici, a sve u svrhu što većeg profita. Na taj način događaji poprimaju sasvim drugo značenje i smisao što više nema veze s kulturnim i tradicionalnim značenjem. Problem predstavljaju i alkohol i droge čime dolazi i do negativnog publiciteta, što iziskuje posebnu organizaciju osiguranja i mjera opreza.

6.1. Trendovi festivala i događaja

Svi dostupni indikatori ukazuju na to kako je broj, raznovrsnost i popularnost festivala i specijalnih događaja posljednjih nekoliko desetljeća enormno porastao. Glavni razlog leži u ekonomskom prosperitetu, porastu orijentiranosti životnog stila prema slobodnom vremenu i porastu globalne komunikacije.

Nekoliko je glavnih trendova koji prate turizam događaja:²⁶

- Porast broja događanja – primjerice u Nizozemskoj, između 1977. i 1984. godine sa 1080 na 1345²⁷ događaja. No mora se uzeti u obzir ondašnji

²⁶Op.cit., Getz, D., (1991.), str. 67.-72.

²⁷ Ibidem, str. 69.

problem oko definiranja samog događaja, te vezano s tim pravilnog provođenja statističke analize,

- Rast u veličini i posjećenosti – iako nema sustavnog dokaza (zbog događaja otvorenog tipa, te nedostatka resursa za provođenje mjerenja) sasvim je jasno kako uz rast broja specijalnih događaja posljedično raste i broj posjetitelja te veličina samog događaja,
- Porast profesionalizma – s porastom broja i veličine događaja i festivala porastao je i broj profesionalnih udruženja, formalne edukacije i treninga. Organizacija samog događaja je podignuta na veću razinu.
- Rast festivala i specijalnih događaja paralelno prati i ekonomski rast i rast slobodnog vremena. Nekoliko je razloga za povećanje potražnje:²⁸
- Povećanje prihoda – usprkos ekonomskoj krizi većina ljudi si još uvijek želi i može priuštiti godišnje putovanje, ili manje, rekreativno putovanje. Štoviše, kulturna događanja i festivali još uvijek su pristupačni i za one s manjim prihodom i iz tog razloga očekuje se njihov daljnji rast. Sve veći naglasak stavlja se na organizaciju besplatnog javnog događaja, slavlja, što predstavlja svojevrsan izazov.
- Slobodno vrijeme – u industrijaliziranim zemljama zahvaljujući zakonima, dogovorenim godišnjim odmorima, ranijim umirovljenjima te fleksibilnom radnom vremenu došlo je do povećanja slobodnog vremena. Turisti više cijene slobodno vrijeme, promišljeno ga raspoređuju, te od njega očekuju više. U tom smislu festivali i specijalni događaji sve ih više interesiraju.
- Interesi u slobodno vrijeme – sve je više izbora načina provođenja slobodnog vremena, i konkurencija je sve veća. No, festivali nemaju granica prilikom odabira tema stoga mogu ponuditi doživljaje za svačiji interes.
- Sociodemografski trendovi – imaju veliki utjecaj na slobodno vrijeme i putovanje. Došlo je do porasta stanovništva treće dobi te pada nataliteta, zemlje postaju multikulturalne, te u skladu s tim treba pristupiti organizaciji specijalnih događaja.
- Urbani način života – dolazi do pada primarnih djelatnosti, uz urbani način života dolazi i do porasta kriminala, onečišćenja, socijalnih tenzija i sl. Većina manjih festivala i događaja slavi određene aspekte urbanog života; neki su

²⁸Ibidem, str. 72.-83.

orijentirani kako bi pojačali ponos zajednice, drugi su povezani s nacionalnošću i specijalnim interesima.

- Trendovi putovanja – porast kratkih putovanja, porast putovanja izvan tradicionalnog ljetnog perioda. Sve popularnija postaje kultura i baština, vrlo je bitna doživljajna komponenta, zdravlje postaje jedan od motivatora za putovanjem. Svaki od tih trendova izravno utječe na festivale i specijalne događaje.
- Mediji – dolazi do globalnog razvoja medija i prenatrpanosti informacijama. Puno je više potrebno truda i vremena kako bi se utjecalo na tržišni segment, stoga događaji moraju biti jedinstveni i spektakularni kako bi pridobili interes medija i potrošača.
- Poslovni razlozi – primjerice konvencije, seminari, sajmovi.

Na osnovi praćenja trendova mogu se razaznati potrebe i motivacije potrošača, te u skladu s tim moguće je pružiti im doživljaj i iskustvo sukladno njihovim interesima. Promjene su stalno prisutne te treba nastojati držati korak s tim promjenama kako bi svaki festival ili specijalan događaj doživio uspjeh. I u buduće se očekuje rast navedenih trendova uz pojavu novih interesa te zasićenje već postojećih ne uvede li se nova doza kreativnosti i inovativnosti.

7. Najpoznatiji festivali i specijalni događaji u svijetu

Jako je velik broj raznih specijalnih događaja i festivala u svijetu i taj broj i dalje raste. Radi se o najpoznatijim karnevalima, festivalima raznoraznih tema, glazbenim i umjetničkim događajima, sportskim manifestacijama gdje svatko može pronaći nešto što odgovara njegovim potrebama i željama. Izbor je veliki, no ipak, u nastavku slijedi nekoliko najpoznatijih događaja;

- Oktoberfest (Munchen) – renomirani svjetski pivski festival. Održava se od 1810. godine i traje šesnaest dana, počinje svake godine krajem rujna i završava početkom listopada. Broj posjetitelja na godinu prelazi šest milijuna, a popije se oko pet i pol milijuna litara piva.²⁹
- Edinburški međunarodni festival (Edinburgh) – najveći umjetnički festival koji se održava još od 1947. godine tradicionalno tijekom tri kolovoška tjedna svake godine, a osim brojnih umjetnika okuplja i posjetitelje iz cijelog svijeta. Na Međunarodni festival stiže više od 3000 umjetnika iz 47 zemalja svijeta a osim kazališnih predstava te plesnih i glazbenih izvedbi, sastavni su dio festivala i izložbe, predavanja i radionice.
- Karneval u Rio de Janeiro – najpoznatiji svjetski karneval kojeg doista ne treba posebno predstavljati jer je toliko poznat u cijelom svijetu. Privlači tisuće zaljubljenika u sambu koji se prepuštaju plesu i pjesmi, te jelu i piću. Održava se svake godine 40 dana uoči Uskrsa. U doba Karnevala ulice Ria preplavljene su strancima koji zajedno s lokalnim stanovništvom sudjeluju u proslavi. Centralni događaj u Riu tada je Samba parada na kojoj sudjeluju plesačice i plesači iz brojnih samba-škola, a završava na popularnom Sambodromu.
- Festival 'Burning man' (Nevada) – sve popularniji i kažu jedan od najluđih festivala na svijetu. Odvija se u pustinji Black Rock i okuplja oko 70 000 ljudi³⁰. Ljudi se na festivalu Burning Man, festivalu glazbe i umjetnosti, okupljaju da bi uživali u slobodi, zanimljivoj umjetnosti i tulumarenju. Novac je zabranjen a

²⁹<http://www.squidoo.com/trendy-events-and-festivals-in-tel-aviv-the-city-of-fun>; (20.07.2014.)

³⁰<http://www.tportal.hr/funbox/funtime/283788/Pogledajte-kako-izgleda-najludi-festival-na-svijetu.html> (20.07.2014.)

trguje se isključivo razmjenom. Tema festivala prošle godine bila je 'kargo kult' – vjerovanje da određeni rituali donose bogatstvo.

- Međunarodni jazz festival (Montreal) – legendarni jazz događaj koji počinje krajem lipnja i traje do kraja prvog tjedna u srpnju. Okuplja više od 2500 umjetnika, na više od 600 koncerata, a posjećuje ga oko 2 milijuna ljudi.³¹
- 'San Fermin' festival (Pamplona) – pučki festival najpoznatiji po utrci bikova, održava se početkom srpnja. Iako vrlo opasna, zna biti ozlijeđenih ljudi, čak i smrtnih slučajeva, utrka s bikovima je vrlo popularna i postala je zaštitnim znakom ovog festivala.
- 'South by Southwest' (Austin) – grad u Texasu je domaćin, svake godine u ožujku, jednog od najboljih glazbenih i filmskih festivala u svijetu. Traje od 1987. godine i svake godine okuplja sve više izvođača i posjetitelja.
- Međunarodni filmski festival u Cannesu – jedan od najprestižnijih filmskih festival u svijetu. Prvi put je održan od 20. rujna do 5. listopada 1946. godine u ljetovalištu Cannesu, na jugu Francuske. Od tada festival se održava svake godine u svibnju. Najprestižnija nagrada festivala je Zlatna palma (*Palme d'Or*) koja se dodjeljuje za najbolji film.
- Wimbledon; međunarodni teniski turnir (Velika Britanija) – jedno od najpopularnijih sportskih događaja u svijetu i najstariji i najugledniji turnir u tenisu. Održava se u tenis klubu *All England* u jugozapadnom predgrađu Wimbledonu, krajem lipnja ili početkom srpnja. Turnir je star više od 120 godina.
- St. Patrick's Festival (Dublin) – Dan Svetog Patrika je svetkovina u čast sv. Patrika (svetac, biskup i zaštitnik Irske), stara više od tisuću godina. Slavi se 17. ožujka, najviše u Irskoj u Dublinu. Tradicionalno su list djeteline i zelena boja simboli ovog dana. Festival za Dan svetog Patrika u Dublinu posjeti preko milijun ljudi.
- Vinski festival u Bordeaux-u – slavlje u čast vina, hrane i kulture. Odvija se od 28. lipnja do 1. srpnja. Program uključuje rutu vinskom cestom, školu, glazbeni festival i vatromet.
- Festival Sunca ili Inti Raymi (Peru) – predstavlja drugi najveći festival u Južnoj Americi, nakon karnevala u Rio. Inti Raymi se održava u gradu Cusco na jugu

³¹<http://www.squidoo.com/trendy-events-and-festivals-in-tel-aviv-the-city-of-fun>; (20.07.2014.)

Perua. To je stara religijska ceremonija Inka koja se odvija svake godine u čast boga sunca, u vrijeme zimskog solsticija, koji na južnoj poluci započinje sredinom lipnja. Stotine tisuća posjetitelja iz cijeloga svijeta dolazi na tjedan dana proslaviti ondašnju novu godinu. Svakoga dana se od samoga jutra održavaju tradicionalne predstave, pleše i pjeva, a navečer počinju koncerti najboljih peruanskih bendova. Središnji događaj je cjelodnevna predstava koja prikazuje stare običaje moljenja za blagoslov boga sunca. Nakon zalaska sunca pali se novogodišnja vatra oko koje ponovno započinje ples, zabava i službena proslava nove godine.

Festivali i događaji u svijetu odličan su pokazatelj pojedinih kultura, običaja i raznolikosti koje krase civilizaciju. Osim toga, oni su vrlo dobar način za privlačenje turista pa najpoznatije i najveće festivale svake godine posjeti više milijuna ljudi iz cijeloga svijeta. Ovo su samo neki od najboljih svjetskih festivala i događaja, njih ima još mnogo i očekuje se njihov daljnji rast.

Kroz dosadašnja poglavlja utvrđena je značajna uloga koju razvoj turizma događaja ima u destinaciji i definirani su neki od pozitivnih i negativnih gospodarskih aspekata. Definiranjem i kategorizacijom specijalnih događaja uočeno je kako svaki događaj ima iznimno socijalno i kulturno značenje. Dan je osvrt na trendove koji prate turizam događaja i stavljen je naglasak na doživljaj kao vrlo važnu komponentu događaja i njegove uspješne realizacije. Prikazan je model destinacijskog planiranja s aspekta turizma događaja, te vezano uz to definirano je kreiranje događaja i njegova baza. Za kraj dan je prikaz nekoliko najpoznatijih festivala i specijalnih događaja na svijetu i njihove zanimljivosti. U narednom poglavlju biti će više riječi o Hrvatskoj kao festivalskoj destinaciji te o konkretnom primjeru jednog takvog festivala i njegovoj usporedbi s konkurentnom Italijom. Za kraj biti će dane perspektive budućeg razvoja i očekivanja.

8. Hrvatska kao festivalska destinacija

U posljednjih nekoliko godina festivalska scena u Hrvatskoj razvila se do te mjere da je Hrvatska danas proglašena jednom od najpopularnijih festivalskih destinacija i najboljom europskom festivalskom destinacijom. O tome kako je do toga došlo, koji

su rezultati i kako se Hrvatska nosi s konkurencijom, ali i usporedba sa susjednom Italijom više u nastavku.

8.1. Karakteristike i razvoj festivalske scene u Hrvatskoj

Hrvatska se na karti svjetskog festivalskog turizma u posljednjih nekoliko godina vrlo kvalitetno pozicionirala, te je postala nezaobilazna festivalska destinacija. Imidž Hrvatske se zahvaljujući festivalskom turizmu uvelike promijenio u pozitivnom smislu. Od države koja je imala reputaciju tranzicijske, siromašne i ratom razrušene zemlje, Hrvatska se danas percipira kao mlada, neotkrivena, zanimljiva, popularna, uzbudljiva i moderna destinacija.³² Renomirani hrvatski festivali poput Pula film festivala, Motovun film festivala, Weekend Media Festivala, Međunarodnog uličnog festivala Cest is d'Best, zatim Dubrovačke ljetne igre, Špancirfest i sl. samo su početak velike priče i etabliranja Hrvatske kao festivalske destinacije.

U Hrvatskoj se festivali počinju naglo razvijati u posljednjih nekoliko godina. Razlog tome je, kako navode brojni organizatori i strani mediji, to što je Hrvatska zemlja garantirano dobrog provoda i lijepog vremena, opuštenih ljudi, niskih cijena, netaknute prirode i pristupačnosti. Velika prednost Hrvatske je to što se festivali održavaju na otvorenom dok se primjerice na Ibizi sva zabava odvija u zatvorenim prostorima. Najveći razvoj doživjeli su ljetni festivali, pogotovo glazbeni, diljem obale. Hrvatska se uspjela transformirati u ozbiljnog konkurenta drugim slavnim festivalskim destinacijama poput Ibize i Miamia upravo zbog želje i volje za napretkom u toj sferi. Kombinacija niskobudžetnih avioprijevoznika i cijene izvan eurozone učinili su odjednom hrvatske festivale vrlo atraktivnima. Također u Hrvatskoj još uvijek djeluju mali, individualni promotori koje vide promjene na tržištu i djeluju vrlo brzo. Velika prednost, što su uvidjeli i promotori diljem svijeta, je ta što hrvatske vlasti odobravaju jačanje festivalske turističke ponude te time olakšavaju organizatorima samu organizaciju festivala i svi se osjećaju dobrodošli. S druge strane organizatori moraju spriječiti stvaranje loše reputacije kao destinacija za mlade sklone jeftinom alkoholu i tučnjavama. Da bi se to spriječilo surađuju s lokalnim vlastima i turističkim zajednicama, ali i lokalnim stanovništvom.

³² <http://www.hr/media/15849/glazbeni-festivali-kao-alternativa-turistička-ponuda.pdf>; 28.01.2015.

Prošle je godine Hrvatska privukla najviše festivalskih gostiju iz cijeloga svijeta prestignuvši tako Njemačku kao najpopularniju destinaciju velikih glazbenih događanja. Prema najnovijem istraživanju Festicketa³³ baziranom na 80 festivala, čak 21 posto britanskih festivalskih gostiju posjetilo je Hrvatsku, dok je njih 19 posto posjetilo događanja u Njemačkoj, odnosno njih 12 posto događanja u Nizozemskoj. Kada je riječ o ostalim svjetskim destinacijama, 22 posto posjetitelja odabralo je Hrvatsku i Njemačku za svoje festivalske destinacije, a 19 posto Češku. Isto je istraživanje pokazalo da festivalski gosti više ne traže samo kamping smještaj u destinaciji, već mnogo više, što raznovrsniju ponudu i raznovrsnije oblike smještaja. Tako gotovo 80 posto festivalskih gostiju u 2014. godini planira odlazak u inozemstvo i boravak u luksuznim hotelima čija cijena prelazi 100 funti po noćenju, što je povećanje od 3 posto britanskih gostiju, odnosno 8 posto gostiju iz drugih dijelova svijeta u odnosu na 2013. godinu.³⁴ Primjerice nakon pokretanja glazbenog festivala Garden Festival u Petrčanima kod Zadra, 2006. godine, na festivalu je bilo tek 300 ljudi, od čega je 150 bilo osoblje na platnom popisu. U dvije godine festival je narastao do tri tisuće ljudi, a sada ga nastoje držati na brojci od dvije i pol tisuće kako bi zadržali intimno ozračje. Zatim su se neki promotori izdvojili i pokrenuli vlastite festivale poput Soundwavea i Outlooka, iz kojih su se opet izrodili drugi poput Dimensions Festivala.³⁵

Doprinos i motivaciju za daljnjim razvijanjem festivala i događaja pružila je i Hrvatska turistička zajednica. Temeljem programa rada za 2014. godinu u suradnji sa sustavom turističkih zajednica provodi se akcija nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća u turizmu koja obuhvaća i nagradu „Turistički događaj godine“ koja se dodjeljuje događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini. Događaj koji se prijavljuje mora biti atraktivan i prepoznatljiv te podrazumijevati događaj ili festival koji se održava za vikend, tijekom tjedna ili više njih, tijekom mjeseca ili sezone, te uglavnom podrazumijeva sudjelovanje većeg broja posjetitelja (10 000 na dalje) i strukturiran program. Također je i Ministarstvo

³³Internetska stranica za rezervaciju i kupnju karata/paketa za festivale koja uključuje sve popratne informacije

³⁴Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; <http://www.mint.hr/default.aspx?id=13974>; (20.08.2014.)

³⁵<http://www.tportal.hr/showtime/glazba/260931/Hrvatska-je-najbolja-europska-festivalska-destinacija.html>; (05.08.2014.)

turizma RH nedavno pokrenulo program Hrvatska 365 s ciljem produljenja turističke sezone te je i uloga samih festivala u tome od velike važnosti.

Ovakve i slične nagrade predstavljaju podršku javnih tijela i stimuliraju daljnji razvitak festivala i događaja u Hrvatskoj. Dobra suradnja na svim razinama, komunikacija, uvažavanje primjera dobre prakse, promocija i kvalitetne ideje preduvjeti su za daljnji rast i razvoj Hrvatske kao festivalske scene. Iskustva su pozitivna, želja i uvjeti postoje zato nema razloga da se Hrvatska i dalje ne dokazuje kao vodeća u festivalskim zbivanjima, što donosi i neizmjernu promociju, razvoj destinacije i proširenje ponude izvan klasičnog koncepta sunca i mora.

8.2. Primjeri festivala u Hrvatskoj

Kao što je već rečeno, festivali u Hrvatskoj su se u posljednjih nekoliko godina enormno razvili. Neki od najpoznatijih festivala, osim navedenih, su Giostra; povijesni porečki festival, Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu, poznati glazbeni festivali poput INmusic Festivala, Seasplash, Sonus festival na Pagu, Unknown Festival u Rovinju, Outlook i Dimension festival, Zagreb International Blues Festival i drugi. Svaki od tih festivala je jedinstven sam po sebi, i pruža novo iskustvo posjetiteljima, no u nastavku će biti više riječi o događajima Istra Inspirit i Outlook.

8.2.1. Istra Inspirit

Zašto baš Istra Inspirit? Zato što je to jedan izniman projekt u koji je uloženo mnogo truda, kreativnosti, želje i entuzijazma, i koji obogaćuje kulturno turističku ponudu Istre stvarajući jedinstven kulturni doživljaj.

Istra Inspirit je projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne turističke agencije koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu Istre oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Posjetiteljima se nudi jedinstveno putovanje kroz vrijeme, od kaštela, rimskih vila, starogradskih jezgri i muzeja do sudjelovanja na rimskoj gozbi,

srednjovjekovnom pogubljenju, baroknom balu i boravku u rudniku. U izvedbama sudjeluju vrhunski glumci uz izvrsnu scenografiju, a posjetitelji mogu uživati i u posebno pripremljenoj večeri iz pojedinih povijesnih razdoblja, uz zabavu, ples i razna iznenađenja. Ovaj projekt je prepoznat već na samom početku te je nagrađen brojnim nagradama za najkreativniji turistički program, između ostalog to su CBTour (nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma), MRAK- Mreža za razvoj i kreativnost (nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod), "Simply the best" (nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude), Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012 (za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji), Golden Zoom Awards (najbolja marketinška kampanja turističke destinacije), te „XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo“, FITUR, Madrid (nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod).³⁶

Program je sastavljen od deset događaja odnosno predstava koje se odvijaju u ljetnim mjesecima, svaki po dva puta. To su Crispo u Medulinu (priča o rimskom ratniku Crispu), Spacio u Rovinju (priča o ribarima i težacima koji su se okupljali u starom podrumu Spacio), Vještica Mare u Svetvinčentu (priča o sudbini osuđene vještice), Svjetionik ljubavi u Savudriji (priča o zabranjenoj ljubavi unutar svjetionika), Iustitia u Poreču (priča o zloglasnom lopovu i uništavanju porečke Bazilike), Kupelwieser na Brijunima (priča o austrijskom poduzetniku koji odluči obnoviti Brijune i vratiti im čar), Jules Verne – bijeg iz kaštela u Pazinu (okrivljenici za urotu za odcjepljenje Mađarske od Austro-Ugarske Monarhije bježe iz tamnice), Rudarska republika u Labinu (priča o rudniku i teškom životu rudara), Buzet po starinski (čari starog Buzeta prve polovice XX. stoljeća), i posljednji najnoviji događaj je Morganovo blago u Dvigradu o čemu će više riječi biti u nastavku. Svaki od navedenih događaja uključuje, osim same predstave i glazbe, piće dobrodošlice, večeru prigodnu za određeno razdoblje, razgled dotične lokacije te brojna iznenađenja. Predstave traju 2-3 sata a cijena ulaznice iznosi oko 200 kn.

Morganovo blago u Dvigradu najnoviji je događaj koji je svoju premijeru doživio ove godine. Upravo o njemu će biti više riječi jer je i sam autor ovog rada prisustvovao

³⁶ *Istra Inspirat*: <http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujite-kroz-vrijeme>; (02.09.2015.)

zadnjoj izvedbi 16.09.2014. Priča je to o sakrivanju blaga jednog od najpoznatijih i najpodmuklijih gusara na svijetu Henrya Morgana. Veseli je to mjuzikl koji će vas iznenaditi u svakom pogledu. Prije samog posjeta događaju očekivanja su postojala jer se radi o jednom hvaljenom projektu no sve ostalo je bilo prepušteno trenutku. Samim dolaskom u Dvigrad glumci su odveli posjetitelje u razgled i započeli svoju priču. Na samom ulazu lijepo iznenađenje, nastup Kulturno-umjetničkog društva Dvigrad i uprizorenje baluna. Nakon što su se posjetitelji smjestili unutar zidina Dvigrada, u predivni i autentično uređeni ambijent za potrebe predstave, slijedi novo iznenađenje – gusari ulaze na vrata i svojim povicima, veseljem i uživiljenošću u ulogu mame osmijeh na lice i oduševljenje u misli posjetitelja. Cjelokupni događaj podijeljen je u dva čina, a između činova servirana je bogata večera uz koju su se posjetitelji družili s ostalim gostima ali i glumcima. Sama predstava izvedena je odlično, glumci su bili na visokoj razini, sposobni ali i uživljeni u ulogu čime su doista postigli da se svi posjetitelji osjećaju kao vraćeni u prošlost. Njihova gluma bila je energična, zabavna, ali i poučna. Uspješno su prikazali jednu povijesnu priču. Tijekom cijele večeri na njihovim licima vidjelo se uživanje u onom što rade a to se onda prenijelo i na publiku. Interakcija s publikom bila je neprestana, na jedan simpatičan način pridobivena je nekolicina posjetitelja iz publike koja je sudjelovala u predstavi i dobila priliku da se uživi u ulogu nekog drugog. Među tom nekolicinom bila je i autorica ovoga rada na koju su glumci sa svojom izvedbom i emocijama ostavili nevjerojatan dojam i pozitivne emocije. Bilo je smijeha, iznenađenja, strepnji, plesa, pregršt emocija za stvaranje predivnih doživljaja. Ono što je vrlo bitno, osim same izvedbe, jest i interakcija s publikom koja je bila ostvarena tijekom ali i nakon predstave čime se stvara jedinstven doživljaj. Nakon predstave glumci su bili dostupni za slikanje i razgovor, a tijekom jednog takvog razgovora s jednim od glavnih glumaca, autor je uvidio koliko oni zaista uživaju u onome što rade ali i koliko žele napredovati i svakom izvedbom biti sve bolji, ne dopuštaju si da budu u potpunosti zadovoljni od početka, iako publika to jest. Iako tijekom ljetnih mjeseci u publici prevladavaju strani posjetitelji, ovoga puta prevlast su imali domaći posjetitelji sa svih strana poluotoka ali i šire, uz nekolicinu stranih posjetitelja koji su se toliko uživjeli da su i zapjevali s glumcima. To sve govori. Tijekom večere podijeljeni su anketni upitnici kako bi organizatori vrednovali mišljenja i doživljaje posjetitelja, te izvedbe doveli na viši nivo, ako je to moguće. Iako su poneka očekivanja postojala, nakon samog događaja ona su se i opravdala ali i povećala za neke buduće izvedbe.

Poruka je uspješno prenesena, a neprocjenjivi doživljaj i emocije koje su bile u zraku tijekom cijele izvedbe ostavile su neizbrisivi trag, osjećaj sreće i ispunjenja, koji ostaje zauvijek i koji privlači da se posjete ostali događaji. Kvalitetan je to način provođenja slobodnog vremena gdje nema mjesta žaljenju za utrošenim novčanim sredstvima ili dragocjenom vremenu jer se zaista isplati.

Slika 3: Morganovo blago - Dvigrad



Izvor: <http://istrainspirit.hr/blog/nova-sezona-istra-inspirita-zapocela-u-dvigradu/>, 30.6.2015.

Riječ je o jednom od najzanimljivijih ljetnih programa, koji na originalan i zanimljiv način pruža uvid u istarsku povijest i baštinu. Na istaknutim predivnim lokacijama duhove istarske prošlosti oživljava sjajna postava izvrsnih glumaca na čelu sa predanim i vještim organizatorima i volonterima i upravo je to snažna komponenta što ovaj festival čini drugačijim od drugih. Uz kreativne dorade i nove ideje to je projekt koji bi trebao opstati, ili nadživjeti konkurenciju i pružiti primjer drugima.

8.2.2. Outlook festival

Iako se ovdje radi o tipu festivala koji nije autentičan za Hrvatsku, uvelike pridonosi promociji naše zemlje kao festivalske destinacije. Zahvaljujući ovom događaju koji se održava krajem kolovoza i početkom rujna u blizini Pule, Hrvatska se u svijetu sve češće spominje kao zemlja garantirano dobrog provoda, lijepog vremena, opuštenih ljudi te gostovanja najvećih svjetskih zvijezda.

Outlook je najveći europski festival bass glazbe i sound system kulture koji će se ove godine održati devetu godinu za redom, a novi je trend da prvi dan otvaranja ovog događaja obilježi u pulskom amfiteatru. Ovo je jedan od značajnijih događaja ne samo za Pulu već za cijelu Istru, a čak i za Hrvatsku. U nekoliko dana održavanja festivala više desetaka tisuća ljudi dolazi na ovo područje pa se ostvaruje značajan turistički promet. Osim toga, značajnu korist ostvaruje i lokalno stanovništvo koje iznajmljuje svoje smještajne kapacitete posjetiteljima ovog događaja. Iako

Tvrđava Punta Christo, u kojoj se smjestio festival jedna je od najslikovitijih festivalskih lokacija na svijetu. Između pozornica, kampa Brioni, plaže i zabava na brodovima, Outlook festival je našao idealan balans između dnevnog odmora uz more i glazbe do dugo u noć.

Vlast grada Pule i Hrvatska turistička zajednica su iznimno zadovoljne činjenicom da se ovakva vrsta festivala održava na ovom području jer osim što u značajnoj mjeri utječu na promociju Hrvatske, bogate kulturnu ponudu ove turističke destinacije i poboljšavaju turističku sezonu. Osim navedenog, ovaj je festival izvrstan primjer međunarodne suradnje budući da se provodi u ime engleskog organizatora, a osim toga privlači mlađu populaciju što donosi niz prednosti. Prije svega, poznato je da su mlađe osobe puno fleksibilnije prilikom putovanja na način da više koriste javni gradski prijevoz, a i slobodni su neplanirano produljiti svoj boravak u destinaciji.

UK awards je 2011.godine ovaj festival nagradio za najbolji festival na području cijele Europe što je istovremeno stvorilo promociju i za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Dub, dubstep, drum'n'bass, reggae, dancehall, jungle, hip-hop, roots, soul, house, techno, garage, grime i elektronska glazba glavna su preokupacija ovog festivala koji osim dobrom organizacijom prisutne redovito oduševljava zanimljivom kreativnošću koja je prikazana u obliku umjetničkih detalja kojima se uređuju pozornice. Do same

ideje o organizaciji ovog festivala organizatori su došli još 2008.godine kad su gostovali na festivalu Garden nedaleko od Zadra. Oduševljeni prirodnim okruženjem i susretljivim ljudima došli su na ideju o organizaciji festivala u vlastitom angažmanu s naglaskom da to nikad prije nisu radili. Prve godine ovaj se festival organizirao na istom mjestu gdje je i nastala sama ideja o njegovoj organizaciji (u blizini Zadra), međutim posjećenost je bila vrlo loša. Slijedeće godine festival je organiziran na Pagu ali ni tamo nisu ostvareni zadovoljavajući rezultati. Te su godine organizatori čuli za mjesto Štinjan u okolici Pule te došli do odluke kako se idući festival odvija na novoj lokaciji. Od prve organizacije Outlooka u Štinjanu prošlo je već šest godina, a on iz godine u godinu ostvaruje sve bolje rezultate pa je za pretpostaviti kako će se on odvijati i u narednim godinama.

Iako najveći dio publike čine Britanci, uočljiv je porast broja francuskih, nizozemskih, talijanskih kao i posjetitelja iz regije, a za potrebe organizacije zaposli se više od 1500 ljudi.

S održavanjem festivala ovakvog tipa Hrvatska je napravila značajan korak budući da je do sada dugi niz godina bila poznata uglavnom kao obiteljska destinacija sunca i mora. Poželjno je razvijati raznolikost ponude jer će se na taj način privući veći broj posjetitelja i ostvariti veća potrošnja. U skladu s time, manja je vjerojatno na oscilacije statistike koja prikazuje dolaske, noćenja, potrošnju,... Specijaliziranost na samo jedan selektivni oblik suviše je rizičan, a ovom strategijom raznolikosti ponude koja privlači različite tržišne niše pruža se mogućnost za daljnji rast i razvoj turizma našeg područja.

Slika 4: Outlook festival u okolici Pule



Izvor: <http://www.pozitivanritam.hr/novosti/s-iznimnim-uspjehom-zavrsio-sedmi-outlook-festival>

Mnogi posjetitelji Outlook festivala hvale dobru organiziranost i kvalitetu izvođenja glazbe, što je za događaj ovakvog tipa iznimno važno kako bi se posjetitelji iz godine u godinu vraćali. U skladu s kvalitetom izvođenja festivala ide i viša cijena ulaznice, međutim to posjetiteljima ne predstavlja problem budući da je u dane pred samo održavanje ovog događaja gotovo nemoguće doći do nje. Navedeno još jednom potvrđuje kako je bitno kvalitetno isplanirati događaj jer će to stvoriti višestruke koristi.

ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu predstavila sam socio-kulturne aspekte turizma i promjene koje izazivaju kako u lokalnoj zajednici tako i u samom prostoru životne sredine.

Turističke destinacije širom svijeta se natječu za svoj turistički segment paralelno s drugim destinacijama više nego ikad prije. Povećanje globalne pokretljivosti turista znači da novi konkurenti nastaju globalno, a ne samo lokalno. Osmišljeni organizirani događaji predstavljaju nadogradnju i poboljšanje osnovne turističke ponude. U cilju ostvarenja konkurentske atraktivnosti, kapitalni sadržaj turističke destinacije – organizirani događaj, diferencirat će turističku destinaciju i napraviti pomak od konkurencije.

U prvom poglavlju opisala sam kako turizam kroz autentičnost, komodifikaciju i demonstracijski utjecaj utječe na odnose između turista i domicilnog stanovništva. Prikazala sam oblike kontakata koje turisti ostvaruju s lokalnom zajednicom te prema Doxeyevom indeksu iritacije te objasnila faze promjene stavova lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u njihovoj životnoj sredini.

Nakon toga sam objasnila utjecaj turizma na prostor te s tim povezala koncept održivosti koji treba uzeti u obzir pri racionalnom upravljanju razvojem turizma u nekoj destinaciji. Spomenula sam odnos turizma i životne sredine te kroz bioraznolikost, erozije zemljišta i fizička oštećenja, zagađenja, resursnu bazu kao i vizualnu i strukturnu promjenu prikazala razine utjecaja turističkog razvoja.

Osim toga, navela sam alate održivosti koji služe kao temelj za ekološki prihvatljivo upravljanje turizmom. Neke sam od tih alata, one najučestalije, opširnije opisala i navela njihove prednosti i nedostatke.

Nadalje, objasnila sam značaj festivala i specijalnih događaja čija popularnost s godinama sve više raste. Na kraju rada navela sam nekoliko primjera festivala i specijalnih događaja u svijetu (Oktoberfest, Edinburški međunarodni festival, Karneval u Rio de Janeiru, Bournig man, Međunarodni jazz festival, San Fermin, South by Southwest, Filmski festival u Cannesu, Wimbeldon, St.Patrick's Festival,

Vinski festival u Bordeaux-u, Festival Sunca), a nakon toga osvrnula sam se na Hrvatsku. Posljednjih se godina sve više raznolikih festivala odvija i na našim prostorima. Neki od njih prezentiraju lokalnu kulturu i povijesnu baštinu (Istra Inspirit), a neki se izvode u produkciji inozemnih organizatora (Outlook) i organiziraju se u svrhu zabave.

O kojem god događaju da se radi, bitna je dobra organiziranost i kvaliteta prezentiranja. Ukoliko to izostane vrlo je vjerojatno da u narednim godinama događaj neće doživjeti veliku posjećenost, naročito u današnje vrijeme kad smo okruženi sve većim brojem raznih događaja i festivala, a koji nose niz pozitivnih učinaka na destinaciju. Tu svakako treba istaknuti utjecaj na imidž turističke destinacije, poticanje van sezonske potrošnje, produljenje boravka turista, razvoj destinacije u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu.

Turisti se danas uvelike razlikuju u odnosu na razdoblje od prije nekoliko godina kad je glavni motiv putovanja bilo sunce i more. Danas je turist unaprijed informiran o destinaciji koju posjećuje, traži aktivnost i iskustvo kako bi postigao osobno ostvarenje, raste potražnja za individualnim putovanjima, putovanja su češća ali kraća, turisti su ekološki osvješteniji. O svemu tome potrebno je prilikom formiranja turističke ponude itekako voditi računa, kako bi turistička destinacija bila sposobna konkurirati na turističkom tržištu. Isto tako, potrebno je da management zadužen za upravljanje destinacijom adekvatno uključi lokalnu zajednicu u planiranje i provođenje aktivnosti kako bi se izbjegao antagonizam ali i kako bi se očuvalo fizičko okruženje same destinacije. Izvrstan primjer suradnje predstavila sam u poglavlju 2.3. Upravljanje turizmom i tehnike za postizanje održivosti u razvoju turizma.

Ovim diplomskim radom analizirani su pozitivni i negativni socio-kulturni aspekti turizma događaja, te nakon detaljnijeg uvida u samu problematiku rada mogu ukazati na negativne učinke koji često imaju jednaki ako ne i veći utjecaj na društvo i prostor nego oni pozitivni. Stoga nam je potrebna promjena koncepta razvoja turizma kako ne bismo izgubili postojeće resurse i ugrozili daljnji rast i razvoj turizma ne samo na nacionalnoj, već i na globalnoj razini.

Budućnost dugoročnog turizma očituje se u stvaranju čvrstih temelja održivog razvoja. Tema koja je danas nezaobilazan čimbenik razvoja turističke destinacije trebala bi se provlačiti već kroz najmlađe naraštaje. Obrazovanje o održivom razvoju

turističke destinacije je moguće provesti u okviru redovitih predmeta u osnovnim školama, ali i putem izbornih predmeta, radionica, formalnim i neformalnim načinima čiji je smisao što jednostavnijim načinom definicija održivog razvoja, njegova ekonomska, ekološka i kulturna te lokalna održivost objasni mladim naraštajima te da s time postane dio općeg obrazovanja i opće kulture naših stanovnika te budućih naraštaja. Putem takvog načina djelovanja postigao bi se efekt nastajanja generacija svjesnu ciljeva održivog razvoja ali svakako i osposobljenu za očuvanje turističke destinacije i svih njenih obilježja za buduće naraštaje. Time bi sam turizam postao sastavni dio prakse života svakog stanovnika destinacije, a održivi razvoj bio bi učestalije primijenjen u svakodnevnom funkcioniranju života i razmišljanja svih generacija. Vrlo važno, svijest o potrebi očuvanja destinacije sa svih aspekata bila bi prisutna od samog početka obrazovanja u školama ali i vrtićima kroz razne igre.

LITERATURA

Knjige:

1. Dujmović Mauro (2014.), Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
2. Getz, D., Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge, London and New York, 2012.
3. Getz, D., Festivals, special events, and tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
4. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2013.
5. Jadrešić, Vlatko., Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma, Zagreb, Plejada, Zaprešić : Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Krčelić", 2010.
6. Jelinčić, D., A., Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, *Acta turistica* 17/1, 2005
7. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" : Zagreb ; : Mikrorad, 2008.
8. Šećibović, Refik i dr.: Uvod u geografiju turizma s osnovama prostornog planiranja, Beograd, 2006.
9. Vidoje., Vujić,,: Održivi razvoj turizma Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.

Web izvori:

1. <http://www.squidoo.com/trendy-events-and-festivals-in-tel-aviv-the-city-of-fun>; (20.07.2014.)
2. <http://www.tportal.hr/funbox/funtime/283788/Pogledajte-kako-izgleda-najludi-festival-na-svijetu.html>; (20.07.2014.)
3. <http://www.squidoo.com/trendy-events-and-festivals-in-tel-aviv-the-city-of-fun>; (20.07.2014.)
4. <http://www.hr/media/15849/glazbeni-festivali-kao-alternativa-turistička-ponuda.pdf>; (28.01.2015.)
5. <http://www.pozitivanritam.hr/novosti/s-iznimnim-uspjehom-završio-sedmi-outlook-festival>; (25.02.2015.)
6. <http://istrainspirit.hr/blog/nova-sezona-istra-inspirita-zapocela-u-dvigradu/>, (30.6.2015.)
7. <http://www.tportal.hr/showtime/glazba/260931/Hrvatska-je-najbolja-europska-festivalska-destinacija.html>; (05.08.2015.)

8. Ministarstvo turizma Republike
Hrvatske; <http://www.mint.hr/default.aspx?id=13974>; (20.08.2015.)
9. Istra Inspirit: <http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujte-kroz-vrijeme>;
(02.09.2015.)

POPIS TABLICA, SLIKA I SHEMA

TABLICE:

Tablica 1: Odnos lokalnog stanovništva prema turistima kroz faze razvoja turizma
str.11

Tablica 2: Alati održivog razvoja str.17

Tablica 3: Organizirani događaji po veličini str.24

Tablica 4: Pozitivni učinci održivog razvoja str.29

SLIKE:

Slika 1: Onečišćenje vode str.14

Slika 2: Nacionalni park Krka str.16

Slika 3: Morganovo blago – Dvigrad str.53

Slika 4: Outlook festival u okolici Pule str.56

SHEMA:

Shema 1: Organizirani događaji po formi str.25

Shema 2: Temelji “event design-a” str.34

Shema 3: Tipologija događaja na osnovi socijalnog i kulturnog značenja str.41

